



Instituto Superior  
de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

**Nome do Autor: Ellen Godoy Theodoro**

Nome do Orientador: Maria João Cunha

Nome do Coorientador: Bábara Barbosa Neves

Dissertação para obtenção de grau de Mestre  
em Sociologia

Lisboa  
2015

VALORIZAMOS PESSOAS



Instituto Superior  
de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

**Nome do Autor: Ellen Godoy Theodoro**

Nome do Orientador: Maria João Cunha

Nome do Coorientador: Bárbara Barbosa Neves

Dissertação para obtenção de grau de Mestre  
em Sociologia

Lisboa  
2015

VALORIZAMOS PESSOAS

WWW.ISCSP.ULISBOA.PT

## **Agradecimentos**

A realização do mestrado é um sonho concretizado. Poder realizá-lo em um país que não é o meu próprio foi a superação das minhas expectativas. O desejo profundo de aumentar meus conhecimentos, me aproximar do universo acadêmico e de viver uma cultura diferente da que eu estava habituada se fez realidade através do meu empenho, mas sobretudo através do apoio de duas pessoas que acreditaram no meu potencial e me incentivaram integralmente na busca pelo meu próprio caminho. Não existem palavras para expressar a gratidão que sinto aos meus pais, Rosa e Silvio, que trabalharam incansavelmente para me proporcionar as melhores oportunidades na vida.

No percurso do mestrado tive a alegria de conhecer pessoas interessantes e solidárias que dividiram comigo as angústias, os desafios e as alegrias da descoberta do novo conhecimento. Agradeço em especial à Andréia Estebainha e à Catarina Dias pelas discussões calorosas, pelas boas risadas, pela palavra amiga e o suporte nos momentos de ansiedade que uma empreitada dessa natureza nos traz.

Agradeço particularmente a Prof. Dra. Anália Torres, não só por ser uma profissional brilhante e por todo o conhecimento acadêmico que me proporcionou, mas pela generosidade e disponibilidade com que me acompanhou durante todo o curso. Certamente será sempre uma fonte de inspiração como profissional e como mulher.

Um agradecimento especial às minhas orientadora e co-orientadora: Prof. Dra Maria João Cunha e Prof. Dra Bárbara Barbosa Neves pela imensa dedicação no processo de escrita da presente tese de mestrado. Obrigada também pelas palavras encorajadoras e tranquilizadoras nos momentos mais difíceis.

## Índice

Parte I – Estudos de Género, Feminismos e Representação Social .....	3
Capítulo 1 – Género .....	3
1.2 Género, o conceito .....	7
1.3 Identidade de Género.....	14
Capítulo 2 – Feminismos .....	20
2.1 A História do Movimento Feminista.....	20
2.2 Primeira Vaga do Feminismo .....	22
2.3 Segunda Vaga do Feminismo .....	26
2.4 Terceira Vaga do Feminismo.....	29
2.6 O Movimento Feminista em Portugal .....	32
Capítulo 3 –Representação de Género nos Media .....	37
3.1 Representação Social.....	37
3.2 Representações Sociais do Género .....	40
3.3 Representações Sociais de Género na Publicidade .....	43
Parte II – Metodologia de Investigação .....	49
Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico .....	49
4.1 Pergunta de Partida e Objeto de Estudo .....	49
4.2 Objetivos da Investigação .....	51
4.3 Análise Narrativa .....	52
4.4 Análise de Conteúdo.....	52
4.6 Definição das Unidades de Registo e Categorias de Análise.....	54
Parte III – Resultados .....	59
Capítulo 5 – Análise Quantitativa .....	59
5.1 Mercados .....	60
5.2 Temas.....	61
5.3 Representação Social de Género .....	62
Capítulo 6 – Análise Qualitativa.....	82
Capítulo 7 – Discussão dos Resultados .....	88
Conclusão .....	98
Referências Bibliográficas .....	102

## **Índice das Tabelas**

Tabela nº 1: Grelha de Análise .....	55
Tabela nº 2: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 2 .....	64
Tabela nº 3: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 3 .....	64
Tabela nº 4: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 4 .....	64
Tabela nº 5: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 5 .....	65
Tabela nº 6: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 3.....	67
Tabela nº 7: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 4.....	67
Tabela nº 8: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 5.....	67
Tabela nº 9: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 4.....	70
Tabela nº 10: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 5 .....	71
Tabela nº 11: Cruzamento Género e Pares para Personagem 4 .....	74
Tabela nº 12: Cruzamento Género e Pares para Personagem 5 .....	74
Tabela nº 13: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 2.....	75
Tabela nº 14: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 4.....	76
Tabela nº 15: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 5.....	76
Tabela nº 16: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 4 .....	80
Tabela nº 17: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 5 .....	81

## Índice dos Gráficos

Gráfico nº 1: Mercados .....	60
Gráfico nº 2: Temas .....	61
Gráfico nº 3: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 1 .....	63
Gráfico nº 4: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 1 .....	65
Gráfico nº 5: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 2 .....	66
Gráfico nº 6: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 1 .....	68
Gráfico nº 7: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 2 .....	69
Gráfico nº 8: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 3 .....	70
Gráfico nº 9: Cruzamento Género e Pares para Personagem 1 .....	71
Gráfico nº 10: Cruzamento Género e Pares para Personagem 2 .....	72
Gráfico nº 11: Cruzamento Género e Pares para Personagem 3 .....	73
Gráfico nº 12: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 1 .....	75
Gráfico nº 13: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 3 .....	76
Gráfico nº 14: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 1 .....	77
Gráfico nº 15: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 2 .....	79
Gráfico nº 16: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 3 .....	80

## Índice de Figuras

Figura 1: Planta Creme Vegetal.....	82
Figura 2: Biafine .....	83
Figura 3: Supermercados Lidl .....	84
Figura 4: Continente/Galp Energia .....	85
Figura 5: Surf Detergente para Roupas .....	86

## Introdução

A sociedade contemporânea apresenta traços únicos e contraditórios. Não parece ter havido na história da humanidade outro momento em que uma variedade tão grande de papéis sociais, estilos de vida e relacionamentos interpessoais convivessem no espaço social. Ao mesmo tempo é notável a afirmação de um pensamento conservador e saudosista das certezas e estruturas rigidamente definidas do passado. Como bem disse Stuart Hall (2006), a sociedade tem-se mostrado muito mais complexa do que alguma vez se pensou.

Tendo em mente a complexidade da sociedade atual, no sentido de compreender os modos como a comunicação social opera a representação social, isto é, se promove a diversidade social ou orienta o seu discurso em valores tradicionais e conservadores, optamos por lançar um olhar aos perfis e papéis sociais difundidos pelos *media*, pois entendemos que essas representações influenciam a sociedade no sentido da internalização de subjetividades consideradas desejadas, esperadas e socialmente aceitáveis, podendo assim contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade igualitária ou para o reforço das desigualdades.

O segmento mediático que nos propomos a analisar trata-se da publicidade. Sabemos que o discurso publicitário tem a intenção central de apresentar e promover produtos e serviços, contudo os itens que a publicidade trabalha para promover são apresentados através de personagens com as quais consumidores/as potenciais possam identificar-se, num enredo publicitário que pretende favorecer o olhar do potencial consumidor (Goffman, 1976). Desta maneira, vemos refletido nos anúncios ideais ligados às representações sociais de mulheres e homens.

No trabalho de investigação que desenvolvemos, procuramos responder à questão inicial: Que representações sociais de género estão presentes na publicidade televisiva emitida pelo principal canal generalista português?

Para dar resposta a esta pergunta analisámos as personagens principais presentes nos anúncios publicitários televisivos do canal RTP 1 no intuito de perceber simbolismos e significados importantes presentes nos anúncios que contribuem para a disseminação de possíveis papéis de género, assim como verificar quais são os grupos sociais mais representados pelas peças publicitárias.



Para isso recorremos a Análise de Conteúdo e a Análise Narrativa como técnicas de investigação por se tratarem de procedimentos metodológicos adequados aos estudos da comunicação (Vala, 1986) e por permitirem analisar e interpretar as significações presentes na mensagem para além de uma leitura simples. Através da Análise de Conteúdo buscamos caracterizar as representações sociais de género verificadas e, num segundo momento, através da Análise Narrativa exploramos com profundidade os sentidos de género presentes na publicidade.

Dito isto, buscamos incluir na nossa investigação uma perspectiva multidisciplinar. Entendemos que a multiplicidade nas Ciências Sociais é enriquecedora e o emprego dos contributos das diferentes áreas no processo de investigação favorece a apreensão da realidade da maneira mais integral possível. Nessa perspectiva buscamos contribuições de autores de outras áreas além da Sociologia, campo de estudos em que circunscreve a presente investigação, como a Filosofia, a Psicologia Social e a História. Iniciámos o nosso percurso através dos Estudos de Género por se tratar do campo onde são exploradas as dimensões presentes no que é entendido como feminilidade, masculinidade e demais possibilidades genderizadas. Buscamos assim conceituar o género, central no presente estudo, na visão dos teóricos que se destacaram nesta área de pesquisa. Passamos pela história dos Feminismos como o movimento social que primeiro questionou a maneira como a comunicação social representava mulheres e homens (Zoonen, 1999), transformou a sociedade na maneira que a conhecemos hoje (Hall, 2006) e tornou possível a emergência dos estudos de género como área académica (Scott, 1992). Buscamos ainda os contributos da teoria das representações sociais, o qual focamos para a publicidade.

O presente trabalho desdobra-se em sete capítulos divididos em três partes. Os três primeiros capítulos são dedicados aos referenciais teóricos; os fundamentos metodológicos encontram-se no quarto capítulo, sendo os três restantes reservados para a análise e discussão dos resultados.

Assim organizado o trabalho, foi nossa intenção contribuir um pouco com o descortinar desse complexo fenómeno que é a Representação Social de Género, assim como refletir sobre mudanças necessárias nessa faceta importante da comunicação.

## Parte I – Estudos de Género, Feminismos e Representação Social

### Capítulo 1 – Género

Neste primeiro capítulo serão expostas as teorias fundamentais para a discussão de um dos principais conceitos que norteiam a presente investigação: o género. Sendo o nosso campo de estudo o da Sociologia faz-se pertinente que se pesquise o que é considerado ser mulher e ser homem, e a relação entre ambos, através dos estudos de género passando pelas teorias feministas que possibilitaram o questionamento e a quebra de modelos conservadores e submissos da feminilidade. Neste sentido, no presente capítulo discutiremos o conceito de género, a construção e historicidade do mesmo, bem como a identidade de género.

#### 1.1 Género, origem e percurso

Foi justamente na chamada segunda onda<sup>1</sup> do feminismo, na década de 60, que a categoria género foi criada (Pedro, 2005) e introduzida no discurso das ciências sociais. A publicação da obra de Ann Oakley, *“Sex, Gender and Society”*, em 1972, é considerada uma das primeiras obras em que foi mencionado o conceito de género (Amâncio, 2003). Nesta publicação, a autora destaca a diferença entre sexo e género e faz uma compilação de estudos antropológicos que resultaram em importantes descobertas dos papéis sociais atribuídos a mulheres e homens em sociedades não ocidentais ao mesmo tempo em que analisa aspectos biológicos atribuídos ao sexo feminino e ao masculino:

“Sexo’ é uma palavra que faz referência às diferenças biológicas entre machos e fêmeas (...). ‘Género’, por sua vez, é um termo que remete à cultura: ele diz respeito à classificação social em ‘masculino’ e ‘feminino’. (...). Deve-se admitir a constância do sexo tanto quanto deve-se admitir a variabilidade do género” (Oakley, 1985:16).

Ao final a autora refuta argumentos relativos a naturalização de diferenças sexuais e chama a atenção aos aspectos culturais que acabam por influenciar as trajetórias

---

<sup>1</sup> O feminismo, como movimento social visível, tem vivido algumas “ondas”, ou seja, períodos de maior efervescência e atividade. O feminismo de “primeira onda” teria se desenvolvido no final do século XIX e centrado na reivindicação, principalmente, dos direitos políticos, sociais e económicos (de voto, propriedade, herança, etc.). O feminismo chamado de “segunda onda” surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, e deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer, e contra o patriarcado – entendido como o poder dos homens na subordinação das mulheres. (Pedro, 2005:79)

humanas: “Ser um homem ou uma mulher, um menino ou uma menina, é tanto uma questão de roupas, gestos, ocupação, relacionamentos sociais e personalidade, quanto possuir um determinado aparelho genital” (Oakley, 1985:158).

De acordo com Amâncio (2003), apesar da importância histórica da obra de Ann Oakley para as ciências sociais, o termo já era conhecido na área das ciências médicas. De fato, encontra-se uma anterior definição do conceito na obra de Robert Stoller *Sex and Gender*, publicada em 1968. O psicanalista Robert Stoller trabalhou o conceito de gênero através de sua investigação com pacientes interssexuados (pseudo-hermafroditas). Os resultados dos anos de pesquisas com pessoas que apresentavam alterações entre a identidade sexual e o corpo fisiológico traduziram-se na referida obra que acabou por ser popularizada pelas feministas americanas da segunda vaga, entre elas Ann Oakley e Kate Millet, ao utilizarem o conceito de gênero apresentado por Stoller nos debates travados no interior do movimento feminista na tentativa de buscar uma explicação para a subordinação das mulheres (Amâncio, 2003; Pedro, 2005).

Robert Stoller propõe, assim, uma diferenciação entre sexo e gênero: “Embora a masculinidade combine com a qualidade de ser homem e a feminilidade com a qualidade de ser mulher, sexo e gênero não estão, necessariamente, de maneira direta relacionados” (Stoller 1993:28). Desse modo Stoller evidencia em sua obra o “sentimento de ser mulher” e o “sentimento de ser homem”, ou seja, a identidade de gênero, que se apresenta mais importante do que as características anatômicas, afirmando que “não existe uma relação de imanência entre psiquismo e biologia” (Moraes, 1998:103).

Os estudos de gênero também ganharam impulso através da publicação de Gayle Rubin em meados dos anos 70, “*The Traffic in Women*” (1975), em que a autora retoma o conceito como estratégica para formular e trabalhar pela primeira vez o sistema sexo-gênero sob uma perspectiva antropológica, o qual se encontra explicado neste capítulo no ponto em que a definição do conceito de gênero será abordada.

As personalidades que se destacaram nos estudos de gênero mencionadas até este ponto foram bem sucedidas ao introduzir o conceito para apontar aspectos sociais e culturais, (e psicológicos no caso de Stoller), para desconstruir perspectivas biologizantes que tendem a naturalizar as desigualdades contidas nas relações entre os diferentes sexos. Contudo, ao se tratar da historicidade do conceito de gênero não se pode deixar de

mencionar a fundamental influência de Simone de Beauvoir para as feministas da segunda vaga (Amâncio, 2003; Haraway, 2004). Na abertura do segundo volume da obra se encontra a conhecida afirmação da autora: “não se nasce mulher, torna-se mulher” (Beauvoir, 1976). Com essa frase Beauvoir inaugura a discussão sobre os aspectos culturais que desde antes do nascimento da menina atuam como significadores de sua existência como mulher nas sociedades. De maneira que Amâncio (2003), ao escrever sobre a utilização do conceito de gênero desenvolvido por Stoller pelas feministas na década de 60 faz um alerta:

“Apesar de procurar englobar a diversidade histórica e social do feminismo europeu e americano, esta classificação não concede o lugar merecido a Simone de Beauvoir e à enorme influência, ainda que diferida no tempo, do *Segundo Sexo*, publicado em 1949” (Amâncio, 2003:695).

Por sua vez, Haraway (2004:211) afirma: “Apesar de importantes diferenças, todos os significados modernos de gênero se enraízam na observação de Simone de Beauvoir de que ‘não se nasce mulher’.”

De acordo com Louro (2000), se as transformações sociais que construíam novas formas de relacionamento e estilos de vida já se mostravam, nos anos 60, profundas e perturbadoras, elas se acelerariam ainda mais, nas décadas seguintes, passando a intervir em setores que haviam sido, por muito tempo, considerados imutáveis, trans-históricos e universais.

A mesma observação foi constatada por Haraway (2004) ao afirmar que “o discurso das diferenças de sexo/gênero explodiu na literatura sociológica e psicológica nos Estados Unidos nos anos setenta e oitenta” (2004:221). De acordo com a autora isto pode ser confirmado ao se pesquisar a ocorrência da palavra gênero como palavra-chave registrada nos resumos dos artigos de periódicos científicos do campo da sociologia “de nenhum registro entre 1966 e 1970, a 724 registros entre 1981 e 1985” (Haraway, 2004:221) e da psicologia “de 50 entradas como palavra chave de resumos entre 1966 e 1970 a 1326 entradas de 1981 a 1985” (Haraway, 2004:222). Tais publicações atendiam a um debate político e científico na Europa e Estados Unidos onde muitas feministas se apropriaram do binarismo natureza-cultura e sexo-gênero para argumentar a favor da primazia da condição cultural e social em detrimento do determinismo biológico e a naturalização da posição subordinada da mulher em relação ao homem. Segundo Haraway (2004), existia uma grande variedade de temas nessas publicações:

“Esses debates variaram desde as diferenças genéticas da capacidade matemática de meninos e meninas, a presença e o significado de diferenças sexuais na organização dos neurônios, a relevância da pesquisa com animais para o comportamento humano, as causas da dominação masculina na organização da pesquisa científica, as estruturas e os usos padronizados sexistas na linguagem, os debates da sociobiologia, as lutas a respeito do significado das anomalias dos cromossomos sexuais até as semelhanças entre racismo e sexismo”. (Haraway, 2004:222).

O crescente uso da categoria gênero continuou pela década seguinte. De acordo com Moraes (1998), no decorrer dos anos 90, em decorrência do impacto político do feminismo e de novas perspectivas de análise, o uso da categoria gênero tornou-se mais frequente, sendo utilizada nas universidades e instituições acadêmicas. Segundo Scott (1986), o conceito de gênero faz parte de uma tentativa empreendida pelas feministas contemporâneas para reivindicar um terreno de definição e para insistir sobre a inadequação das teorias existentes em explicar as desigualdades persistentes entre as mulheres e os homens:

“Gênero parece se adequar na terminologia científica das ciências sociais e deste modo se desassocia das (supostamente estridentes) políticas do feminismo. Em seu uso, gênero não carrega em si a afirmação sobre desigualdade ou poder nem cita a parte negligenciada (e invisível até então). (...), “gênero” inclui, mas não evidencia as mulheres e deste modo parece não apresentar uma ameaça crítica” (Scott, 1986:1056).

Apesar de possíveis preconceitos que circundam a denominação feminista, “o feminismo invadiu as ciências e adentrou a academia, a pesquisa e a clínica” (Narvaz & Koller, 2006:650). Contudo, como observou Moraes (1998), “o gênero é uma categoria analítica cuja sustentação teórica excede os limites do feminismo” (1998:100). Desta maneira, a introdução do conceito de gênero nas ciências sociais e a crescente investigação nesse âmbito evidenciaram o que até então era raramente questionado: os papéis sociais de mulheres e homens. Sobre o assunto afirmou Butler (1999): “as discussões sociológicas procuraram convenientemente entender a noção de pessoa em termos de uma agência que pede prioridade ontológica aos vários papéis e funções através das quais assume significado e visibilidade social” (1999:22).

Portanto, a utilização do conceito na produção científica e no debate político alerta para a necessidade de desconstrução dos papéis fixos atribuídos ao sexo e à falácia do determinismo biológico relacionado ao comportamento de homens e mulheres. Sobre isso explicou Lúcia Amâncio (2003):

“Ao considerar o sexo um construto a explicar, em vez de fator explicativo, o conceito de gênero correspondia, no plano teórico, ao propósito de colocar a questão das diferenças entre os sexos na agenda da investigação social, retirando-a do domínio da biologia, e orientava a sua análise para as condições históricas e sociais de produção das crenças e dos saberes sobre os sexos e de legitimação das divisões sociais baseadas no sexo.” (Amâncio, 2003:687)

Foi na década de 90 que a filósofa norte-americana Judith Butler se destacou através da publicação da obra *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1990), nesta obra a autora debateu e desconstruiu ideias centrais encontradas nos estudos sobre as mulheres e de gênero. O conceito de gênero bluteriano não é tão simples como até então havia sido apresentado, isto é, como uma construção social à partir do sexo biológico. Segundo Butler (1990), o próprio antagonismo entre sexo e gênero deveria ser questionado:

“São os fatos naturais do sexo ostensivamente produzidos através do discurso científico ao serviço de interesses políticos e sociais? Se o caráter imutável do sexo é contestado, talvez o construto chamado “sexo” seja tão culturalmente construído quanto o gênero; de fato, talvez este sempre tenha sido gênero, com a consequência que a distinção entre sexo e gênero não ter distinção nenhum” (Butler, 1990:10;11).

Butler (1990), pretendia, então, desnaturalizar o sexo, afirmando que este é também histórico e cultural, tal como o gênero. A autora abordou ainda em sua obra, o modo como as práticas sexuais são reguladas e, baseada nas reflexões de Monique Wittig, questionou a normatividade heterossexual e expôs a maneira como os desvios à norma são efetivamente punidos. Dessa maneira, a referida publicação de Judith Butler se tornou uma importante referência para os estudos *Queer* (termo que, em língua inglesa, se refere pejorativamente a pessoas transexuais ou de orientação sexual homossexual e que se tornou, por sua vez, o título no qual os estudos sobre variabilidades genderizadas são incluídos).

Diante da historicidade do conceito de gênero exposto acima, passaremos para o próximo ponto que abordará a definição do conceito de gênero.

## **1.2 Gênero, o conceito**

Em meados dos anos 70 a autora Gayle Rubin utilizou o conceito de gênero para formular e apresentar o sistema sexo-gênero sob uma perspectiva antropológica. De acordo com Rubin (1975), o "sistema de sexo-gênero" se trata de um conjunto de meios pelos quais a sociedade transforma a sexualidade biológica em produto da atividade

humana, e através da qual essas necessidades sexuais transformadas são satisfeitas. Em sua reflexão, embasada pela teoria marxista, sobre a inegável existência de uma divisão sexual do trabalho na sociedade capitalista, Rubin esclarece as sutilezas da utilização do trabalho realizado pelas mulheres na manutenção desse sistema. Uma vez que, normalmente, são as mulheres que realizam o trabalho doméstico, observou-se que é através da reprodução dessa força de trabalho que as mulheres são articuladas indiretamente para a produção do lucro, que se trata de uma condição fundamental para a manutenção do capitalismo (Rubin, 1975). Ainda que nenhum salário seja pago para o trabalho doméstico este apresenta um valor crucial na cadeia de produção, visto que ‘libera’ o restante dos elementos da família, geralmente o homem, para a realização de outras atividades sendo estas produtivas ou não. Passando para contexto português, a socióloga Anália Torres, pesquisadora no campo da sociologia da família, com extenso trabalho empírico sobre a condição das mulheres portuguesas no contexto familiar; em seu artigo publicado em 2001, refere esta mesma realidade ao concluir que “no início da carreira profissional eles (os homens) são considerados pela entidade patronal homens sem família e com possibilidade de dedicação ilimitada a empresa” (Torres, 2001:60). Dessa maneira, os constrangimentos que afetam os homens para a domesticidade se mostram duplos, de uma exigência que parte do mercado de trabalho e também de um desinteresse genuíno, visto que “se pelo lado do desempenho do trabalho pago se verificou que as mulheres se mostraram disponíveis para abraçá-lo, do lado da divisão do trabalho familiar os homens não mostraram iniciativa semelhante” (Torres, 2001:59). Portanto, as reflexões de Rubin, apesar de diferirem no tempo, se mostram muito atuais. Contudo, segundo a própria autora:

“Explicar a utilidade das mulheres para o capitalismo é uma coisa. Afirmar que essa utilidade explica a gênese da opressão das mulheres é outra muito diferente. É precisamente neste ponto que a análise do capitalismo para de explicar muito sobre as mulheres e a opressão das mulheres” (Rubin, 1975:163).

Dessa forma Rubin (1975), critica a obra de Friedrich Engels - *The Origin of the Family, Private Property and the State* - essencial para marxismo e utilizada como fonte para explicação sobre a origem da subordinação da mulher. Contudo, essa crítica está longe de significar uma ruptura da autora com a teoria marxista visto que Rubin afirma em entrevista com Judith Butler (2003) que “há um imenso legado marxista no feminismo, e o pensamento feminista tem uma grande dívida com marxismo. Em certo sentido, o marxismo permitiu que as pessoas levantassem toda uma série de questões

que o próprio marxismo não podia responder satisfatoriamente” (Butler e Rubin, 2003:158).

Rubin, então, lança mão das conclusões obtidas por Lévi-Strauss sobre parentesco e a divisão sexual do trabalho em determinadas culturas não capitalistas no intuito de elucidar pontos sobre a origem da opressão das mulheres, bem como de sua perpetuação até os dias atuais:

“A divisão sexual do trabalho pode, portanto, ser visto como um "tabu": um tabu contra a igualdade entre homens e mulheres, um tabu dividindo os sexos em duas categorias mutuamente exclusivas, um tabu que exacerba as diferenças biológicas entre os sexos e, assim, *cria* o gênero” (Rubin, 1975:179).

Portanto, o conceito de gênero utilizado por Rubin apresenta raízes no sexo dito biológico, de maneira que a autora afirma o gênero como uma divisão socialmente imposta dos sexos e um produto das relações sociais de sexualidade (Rubin, 1975). Sendo a sexualidade um fator importante na análise de Rubin, a autora afirma que “de maneira geral, a organização social dos sexos se baseia no gênero, na heterossexualidade compulsória, e no constrangimento da sexualidade feminina” (Rubin, 1975:198). Neste sentido, ao debruçar-se sobre o trabalho de Gayle Rubin Haraway (2004), relata que a autora via a divisão sexual como um sistema que atribuía aos homens direitos sobre as mulheres que nem elas próprias tinham sobre si mesmas:

“Para garantir a sobrevivência material, quando homens e mulheres não podem realizar o trabalho um do outro, e para satisfazer estruturas profundas de desejo no sistema de sexo-gênero no qual homens trocam mulheres, a heterossexualidade é obrigatória. A heterossexualidade obrigatória é, portanto, central na opressão das mulheres” (Haraway, 2004:224).

Sobre a heterossexualidade obrigatória, a feminista francesa Monique Wittig, em sua reflexão sobre a origem da opressão feminina, desenvolveu um pensamento que do mesmo modo aponta a centralidade da heteronormatividade na opressão das mulheres:

“É ainda o mesmo método em encontrar uma explicação biológica para divisão sexual entre mulheres e homens, excluindo os fatos sociais. Para mim, isto nunca poderá constituir um ponto de partida para uma análise lésbica da opressão das mulheres, porque se pressupõe que a base ou a origem da sociedade humana está fundamentada necessariamente na heterossexualidade” (Wittig, 1981:179).

Butler (1999) sugere que para Wittig a derrubada da heterossexualidade compulsória iria inaugurar um verdadeiro humanismo da "pessoa" livre dos grilhões do sexo. Em outros contextos, a profusão e a difusão de uma economia não falocêntrica dissiparia as



ilusões de sexo, género e identidade. De maneira que é compreensível que nas páginas finais de sua publicação *The Traffic in Women* de 1975, Rubin convida o movimento feminista a focar não somente na eliminação da opressão das mulheres, mas considerar a eliminação de sexualidades obrigatórias e papéis de género:

“O sonho que mais me convence é o de uma sociedade andrógina e sem género (embora não sem sexo), onde a anatomia sexual de uma pessoa é irrelevante para quem se é, o que se faz e com quem se faz amor” (Rubin 1975:204).

A mencionada obra de Rubin foi utilizada por Judith Butler como uma das inspirações para a elaboração de sua conhecida publicação *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* de 1990 (Butler e Rubin 2003). Nesta obra a filósofa procurou descortinar as maneiras em que o próprio pensamento sobre género poderiam ser censurados por certas presunções habituais e por vezes violentas (Butler, 1990). Sobre o sistema sexo-género exposto pela primeira vez por Rubin em 1975, Butler reconhece uma ordem temporal em que o sexo constitui o ponto de partida no qual se constrói posteriormente o género: “A obra de Rubin permanece comprometida com a distinção entre sexo e género que assume uma realidade discreta e ontológica em que o “sexo” que é constituído em nome da lei, o qual é, transformado subsequentemente em “género” (Butler, 1990:94). Contudo, Butler desenvolve um conceito de género mais fluído em sua obra, que não obedece a uma ordem de eventos e tão pouco está resignado a corporalidade de um sexo binário:

“Se género é o significado cultural que corpos sexuais assumem, então não se pode dizer que o género decorra a partir de um sexo desta ou daquela maneira. Considerando os limites lógicos, a distinção sexo/género sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuais e géneros culturalmente construídos. Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção do “homem” seja aplicada exclusivamente a corpos masculinos ou que “mulheres” irão interpretar somente corpos femininos.” (Butler, 1990:10)

Dessa maneira, Butler entende género radicalmente independente do sexo o que o transforma em um conceito flutuante que carrega em si multiplicidades possíveis. Para além de entender o género como uma interpretação genderizada do sexo, a filósofa questiona a imutabilidade do próprio sexo o concebendo como uma concepção jurídica: “género deve também designar o aparato de produção através do qual os sexos são estabelecidos” (Butler, 1990:11). Portanto, se a cultura que constrói o género é compreendida em termos de um conjunto de leis que determinam “lugares” de acordo

com o corpo biológico interpretado culturalmente, então o pressuposto biologia-é-destino pode ser mais corretamente concebido como cultura-é-destino (Butler, 1990).

Este posicionamento de lugares não se faz de maneira independente. Este se dá através de um processo de diferenciação, isto é, somente em relação ao outro a significação se estabelece (Butler, 1990). Contudo, a diferenciação não se desenrola de maneira neutra, nem tampouco complementar, e acaba por encaixar sujeitos genderizados em posições hierarquizadas. Para Kimmel (2012), o conceito de género também engloba a iniquidade universal entre homens e mulheres: “Quando falamos sobre género também falamos sobre hierarquia, poder e iniquidade, não somente em simples diferenças” (Kimmel, 2012:1). De modo que, por vezes, atribuímos ao género diferenças que na realidade não são propriamente sobre género, mas sobre as posições que determinadas categorias genderizadas ocupam nas relações sociais.

Lígia Amâncio, através do livro “Masculino e Feminino: A construção social da diferença” publicado em 1994, fruto de sua investigação sobre estereótipos de género na sociedade portuguesa, afirma que “a construção social de pessoa do sexo masculino e do sexo feminino estabelece uma diferença conceitual entre estes dois seres que é claramente assimétrica” (Amâncio, 1994:179). De maneira que enquanto a mulher ainda se encontra posicionada em determinados ambientes, com funções sociais fortemente definidas, associadas à natureza e a corporalidade, ao homem cabe o mundo. Como afirma Beauvoir (1976: 10): “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autónomo. (...). O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro”. Ao afirmar que o homem define a mulher, Beauvoir acaba por citar sutilmente a invisibilidade da categoria masculina para o género, isto é, ao mencionarmos o género remetemos diretamente à categoria das mulheres e outras identidades marginalizadas. De acordo com Kimmel (2012), o que confere privilégio a um grupo e não a outro grupo é frequentemente invisível para aqueles a quem o privilégio é contemplado. Mais especificamente, sobre grupos privilegiados, Kimmel afirma que “somente pessoas brancas na nossa sociedade se dão ao luxo de não pensar em raça a cada minuto de suas vidas. E somente os homens se dão ao luxo de fingir que género não importa” (Kimmel, 2012:7). À partir dessa reflexão, percebemos que estudar categorias dominantes, no caso do género as masculinidades, se faz importante para trazer ao entendimento aspectos até então invisíveis e, dessa maneira, não somente as categorias hegemónicas se tornam mais

compreensíveis, como categorias que são marginalizadas através das relações de dominação passam a ser também elucidadas.

Sendo assim, ao pesquisar as masculinidades, a teórica Raewyn Connell publicou em 1987 a obra *Gender and Power*, onde trabalhou o conceito de masculinidade hegemónica e feminilidade enfatizada sobre o qual afirmou:

“Uma forma de feminilidade é definida em torno da conformidade com a subordinação e é orientada para acomodar os interesses e desejos dos homens. Eu vou chamá-la de 'feminilidade enfatizada'.” (Connell, 1987: 184-185 cit in Schippers, 2006:87)

De acordo com Connell e Messerschmidt (2005), o género é sempre relacional e o conceito de masculinidade hegemónica foi primeiramente formulado em relação ao conceito de feminilidade hegemónica, o qual foi, posteriormente, renomeado para “feminilidade enfatizada” no intuito de reconhecer a posição assimétrica das feminilidades na ordem patriarcal:

“Todas as formas de feminilidade encontradas na sociedade são construídas no contexto de subordinação da mulher pelo homem. Por essa razão não há feminilidade que se posicione entre as mulheres da mesma maneira que a masculinidade hegemónica entre os homens” (Connell, 1987: 187 cit in Schippers, 2006:87).

Portanto, Connell trabalhou não somente a feminilidade em sua condição oprimida na sociedade patriarcal como também masculinidades que seriam marginalizadas e oprimidas por diferirem de um modelo de masculinidade considerado hegemónico. Schippers (2006), ao se debruçar sobre a obra de Connell, afirma que as masculinidades marginalizadas são consideradas aquelas dos grupos subordinados tanto através da raça, classe social ou etnia. Portanto, a masculinidade hegemónica combina com o estatuto da branquitude e da classe média:

“Hegemonia está relacionada com dominação cultural. Nesse enquadramento geral há relações de género específicas de dominação e subordinação entre grupos de homens. O caso mais importante na sociedade europeia/americana é a dominação de homens heterossexuais e a subordinação de homens homossexuais (...). A opressão posiciona as masculinidades homossexuais no nível mais baixo da hierarquia entre os homens” (Connell, 1987: 187 cit in Schippers, 2006:78).

Desse modo, raça e classe social não são os únicos pontos de interseção com género que acabam por produzir as masculinidades marginalizadas. Expressar ou se comportar de alguma maneira relacionada à feminilidade também confere esta categoria (Schippers, 2006). É neste ponto que o pensamento de Raewyn Connell e de Judith Butler

apresentam similaridades, pois ambos afirmam o gênero como um processo atrelado às relações sociais de poder em que o moldam através de uma lógica binária.

Desse modo, Judith Butler (1990), em *Gender Trouble*, afirma que os gêneros considerados inteligíveis são aqueles que mantêm uma estabilidade, coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Sendo assim, a atribuição do gênero carrega a dimensão acentuada da sexualidade, que é também constrangida e vigiada, isto é, os limites das possibilidades de gênero se encerram ilusoriamente em um sistema de gênero binário e oposicional que estaria em conformidade com a norma heterossexual:

“A instituição de uma heterossexualidade naturalizada e compulsória requer e regula o gênero como uma relação binária em que o termo masculino é diferenciado do termo feminino, e essa diferenciação é realizada através de práticas de desejo heterossexual”. (Butler, 1990:30)

Portanto, haveria não só o sexo, mas também a sexualidade designada como natural, que atende, então, ao objetivo de reprodução não somente de seres humanos, mas de uma determinada cultura. Neste sentido, “aqueles que não conseguem fazer o seu gênero corretamente são regularmente punidos” (Butler, 2011:73). Ancorada no conceito de gênero flutuante que desenvolveu, Butler (1990), destaca variedades de gênero que não correspondem ou correspondem parcialmente ao modelo de gênero binário largamente reverberado nas relações sociais:

“A própria noção de “a pessoa” é questionada pela emergência cultural daqueles seres genderizados de maneira “incoerente” e “descontínua” que parecem que são pessoas, mas falham em se conformar com as normas de inteligibilidade cultural de gênero pela qual as pessoas são definidas”. (Butler, 1990:23)

A abordagem anti-essencialista de Butler sugere que o gênero é condicionado por práticas regulatórias e o efeito dessa regulação é produzido performativamente:

“a noção de que o gênero é performativo busca mostrar que o que é entendido como uma essência interna do gênero é na realidade fabricado através de um conjunto contínuo de atos, postulado através de uma estilização com base no gênero do corpo”. (Butler, 1990:XV)

Portanto, para Butler (1990) a distinção entre expressão e performatividade é crucial. De modo que o gênero não existe previamente à cultura e às relações de poder existentes na sociedade. “Se os atributos de gênero não são expressivos, mas performativos então esses atributos constituem efetivamente a identidade que eles dizem expressar ou revelar” (Butler, 1990:180). Desse modo o gênero acaba por ser inteiramente

constituído numa dada temporalidade social, não havendo qualquer entidade ontológica por trás das ações que constituem o sujeito genderizado:

“Que a realidade de género é criada através de *performances* sociais continuadas significa que a própria noção de um sexo essencial, uma verdadeira ou inescapável masculinidade ou feminilidade, também são constituídas como parte da estratégia através da qual o aspecto performativo do género se oculta” (Butler, 2011:83).

Sendo assim, a realidade do género é criada através de performances sociais sustentadas o que significa que as noções de feminilidade e masculinidade são também constituídas como parte de uma estratégia que esconde o carácter performativo do género e suas possibilidades de proliferação para além da configuração restrita de dominação masculina e da heterossexualidade compulsória. Nessa perspectiva, a identidade de género enquanto performance vislumbra a possibilidade de ultrapassar as fronteiras do binarismo de género (Butler, 1990). Portanto, ao incorporar identidades sexuais que não as normativas, novos caminhos para uma análise mais coerente da realidade social são abertos. Nesse sentido, iremos abordar as questões da identidade de género no próximo ponto.

### **1.3 Identidade de Género**

A identidade tem sido uma das mais intrigantes questões para diversos pesquisadores e pesquisadoras das Ciências Sociais e Humanas. Através de campos de estudo como a Sociologia e a Psicologia, dimensões identitárias são interrogadas e analisadas a fim de aspectos importantes sobre nós mesmos, os outros e nossas relações sociais e com o mundo sejam descortinados. Os Estudos Culturais e de Género têm tido uma notável contribuição nos estudos e na produção científica sobre a identidade (Hall, 1992).

Em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, publicado pela primeira vez em 1992, Stuart Hall analisa o impacto do processo de globalização na identidade:

“Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, género, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (Hall, 2006:1).

De acordo com a reflexão de Stuart Hall (2006), a sociedade tem se mostrado muito mais complexa do que uma vez se pensou, ou seja, ela está constantemente sendo

"descentrada" ou deslocada por forças fora de si mesma. De maneira que para o autor qualquer concepção essencialista e fixa da identidade foi superada. Assim, Stuart Hall (2006), discute o impacto de pressupostos culturais como idioma, raça, nacionalidade e etnia, na composição da identidade:

“Em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado” (Hall, 2006:24).

Ao refletir sobre identidade Stuart Hall (2006), distinguiu as três diferentes concepções relativas ao sujeito: a do iluminismo, do sociológico e do pós-moderno. O sujeito iluminista é basicamente essencialista. Este estava baseado em uma concepção de identidade que nasce com a pessoa e se desenvolve ao longo da vida permanecendo sempre a mesma. “O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa” (Hall, 2006:2). O sujeito do iluminismo era considerado apenas masculino.

A concepção sociológica do sujeito mantém a identidade como uma essência nuclear que é passível de modificações influenciadas pelo mundo exterior e operadas através das relações sociais, isto é, a identidade deixa de ser concebida como um núcleo autônomo e autossuficiente, mas formado na relação com outras pessoas importantes para o sujeito, que mediam os valores, sentidos e símbolos, isto é, a cultura do mundo que ele habita (Hall, 2006:2). A identidade na concessão sociológica possui uma visão integradora do sujeito, pois este internaliza os sentidos culturais presentes na sociedade de maneira que o torna parte da estrutura social:

“O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós", contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural” (Hall, 2006:2).

Por último, no sujeito pós-moderno o sujeito unificado e coerente, possuidor de uma essência influenciada pelo mundo exterior desaparece. Em seu lugar uma realidade fragmentada, com possibilidades de múltiplas identidades, que por vezes se mostram contraditórias, emerge. Nesta perspectiva, a identidade está em constante transformação:

“A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis” (Hall, 2006:2).

As três concessões desenvolvidas por Stuart Hall traçam uma visão interessante das transformações e impactos societários no processo identitário. A reflexão do autor fornece uma linha de raciocínio pertinente para a compreensão das complexidades que envolvem a identificação e identidade de gênero no período atual. Contudo, apesar de todas as multiplicidades identitárias possíveis, ser mulher ou homem ainda está entre as primeiras identidades que adquirimos como ser social. Essa classificação se faz de maneira tão fundamental que precede a própria constituição da identidade do indivíduo. Segundo Judith Butler (1990), as pessoas só se tornam inteligíveis através da atribuição de gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade de gênero, ou seja, na sociedade ocidental os padrões utilizados, como vimos anteriormente, seguem o binarismo de gênero e a heterossexualidade. Portanto, Butler (1990) vai ainda mais longe ao afirmar que quando as “imagens corporais que não se encaixam em nenhum desses dois gêneros ficam fora do humano, constituem a rigor o domínio do desumanizado e do abjeto, em contraposição ao qual o próprio humano se estabelece” (2008: 142).

Dessa maneira, desde antes do nascimento, uma série de valores culturais sobre o que é ser menina e o que é ser menino são investidos no ambiente construído para receber a nova criança. Ao que Butler (2000), afirma:

“Consideremos a interpelação médica que, apesar da emergência recente das ecografias, transforma uma criança, de um ser “neutro” em um “ele” ou em uma “ela”. Nessa nomeação, a garota torna-se uma garota, ela é trazida para o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação do gênero. Mas esse tornar-se garota da garota não termina ali; pelo contrário, essa interpelação fundante é reiterada por várias autoridades, e ao longo de vários intervalos de tempo, para reforçar ou contestar esse efeito naturalizado. A nomeação é, ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma fronteira e também a inculcação repetida de uma norma” (Butler, 2000:116).

É dessa maneira que o sexo se faz um princípio organizador da estrutura social (Oakley, 1985). Rubin (1975), ao refletir sobre o processo de inculcação das normas de gênero para meninos e meninas, coloca que, na realidade, está ser realizado um tipo de repressão de semelhanças naturais ao invés do reforço de diferenças naturais. Ou seja, está ser reprimido nos homens tudo o que é considerado como traço de feminilidade e nas mulheres todas as características consideradas masculinas:

“A divisão dos sexos tem o efeito de reprimir algumas das características da personalidade de praticamente todos, homens e mulheres. O mesmo sistema social que oprime as mulheres nas suas relações de troca, oprime todos na sua insistência sobre uma rígida divisão de personalidade” (Rubin, 1975: 197).

De acordo com Amâncio (2003), o gênero constitui uma forma de naturalizar o sexo ou a identidade sexual, através do discurso e refere-se às formas de produção da distinção entre os sexos. Nessa perspectiva, “a direção da causalidade é invertida, já que o gênero não constrói o sexo, mas é, ele próprio, um efeito de relações de poder, da ação das instituições, das práticas e dos discursos que regulam as suas formas e significados” (Amâncio, 2003:706). Dessa maneira os corpos e mentes são formatados para corresponderem a perspectivas e expectativas sociais relativamente ao sexo que se porta. Nesse sentido, para Butler (1990), a identidade é performativa e sendo assim, não existiria uma essência do gênero com caráter expressivo. Nesse âmbito, percebemos a identidade de gênero como uma dimensão identitária que se constrói ao longo da vida, como observa a autora, trata-se de “uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada” (Butler, 1999:22). Da mesma maneira, Guacira Louro (2008), ressalta a incompletude da identidade de gênero no desenrolar da existência do indivíduo. Estamos sempre nos identificando e excluindo determinados aspectos ligados aos papéis sociais de gênero, havendo claramente um forte componente social em detrimento do que seria considerado natural, fixo e permanente: “nada há de puramente natural e dado em tudo isso: ser homem e ser mulher constituem-se em processos que acontecem no âmbito da cultura. A construção do gênero e da sexualidade dá-se ao longo de toda a vida, continuamente, infindavelmente” (Louro, 2008:18). Dessa maneira a identidade de gênero não se encontra, necessariamente, determinada no momento em que as primeiras interpelações relativamente à orientação sexual do sujeito demandam respostas por parte deste. Apesar do reconhecimento da fluidez desse estado, o processo de constituição de identidade de gênero mostra fundamental importância no desenvolvimento pessoal, pois este influenciará, de maneira significativa, determinadas escolhas, interesses e comportamentos. “Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência” (Louro, 2000:6).

Podemos dizer que ao mesmo tempo em que nos identificamos e pertencemos a uma categoria de gênero, passamos também a nos diferenciar de outras tantas. A diferenciação faz parte deste processo identitário. Ao que Guacira Louro (2000) complementa:

“[...] nesses processos de reconhecimento de identidades inscreve-se, ao mesmo tempo, a atribuição de diferenças. Tudo isso implica a instituição de



desigualdades, de ordenamentos, de hierarquias, e está, sem dúvida, estreitamente imbricado com as redes de poder que circulam numa sociedade. O reconhecimento do 'outro', daquele ou daquela que não partilha dos atributos que possuímos, é feito a partir do lugar social que ocupamos" (Louro, 2000:16).

Na atualidade, as ditas minorias sexuais estão cada vez mais visíveis. De acordo com Louro (2001), o desafio que se mostra relativo às identidades de género e sexuais está não só em assumir suas multiplicidades, mas também "em admitir que as fronteiras vêm sendo constantemente atravessadas e – o que é ainda mais complicado – que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira" (Louro, 2001:541). Portanto, a afirmação da identidade de género das minorias implica em resistir à heterossexualidade compulsória e ao género binário que se encerra no masculino e feminino.

Gradativamente, o espaço académico foi se inteirando das manifestações "alternativas" de género e novas formulações identitárias foram propostas no âmbito de um campo de estudos intitulado como teoria *queer*. Segundo Louro (2001:546), "*Queer* pode ser traduzido por estranho, talvez, ridículo, excêntrico, raro, extraordinário". Trata-se inicialmente de um insulto, uma forma pejorativa com que homens e mulheres homossexuais são designados. De acordo com a filósofa espanhola, Beatriz Preciado (2007), a apropriação de um insulto para nomear um campo de estudos e práticas serve para denunciar as exclusões, falhas de representação e os efeitos de naturalização de toda a política de identidade.

Os estudos *queer*, emerge ao redor dos anos 90 (Louro, 2001). A desconstrução de parâmetros utilizados até então se mostra uma forte característica dos pesquisadores deste campo de estudo: "Os teóricos e teóricas *queer* fazem um uso próprio e transgressivo das proposições das quais se utilizam, geralmente para desarranjar e subverter noções e expectativas" (Louro, 2001:548). Tendo como destaque a filósofa Judith Butler que afirma o género como produzido performativamente como mencionado anteriormente, a teoria *queer* descarta o conceito de identidade como expressivo de uma determinação anterior e interior, pois este poderia significar uma limitação das possibilidades: "Não há identidade por trás das expressões de género; estas identidades são constituídas através das "expressões" que são tidas como seus resultados" (Butler, 1990:31). Desse modo, ao assumir que o género é performativo reconhecemos a afirmação da identidade através da repetição das normas e práticas de

gênero: “gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida que cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe de ser” (Butler, 1999:43).

Portanto, entendemos a identidade de gênero, com suas múltiplas possibilidades, como o lugar da pessoa no interior do contexto temporal e cultural habitado. Através do processo de identificação e diferenciação é permitido ao sujeito se ver, pensar e assimilar o gênero. Como vimos, esta condição não é natural, ou permanente e se encontra cada vez mais passível de mutações ao longo do tempo. De maneira que o gênero, como identidade e auto-representação, pode ser influenciado através das imagens ligadas a representação social de gênero, que são o objeto de nossa análise.

Após a exposição sobre o conceito de gênero e seus desdobramentos, faz-se importante realizar uma exposição teórica e histórica do Movimento Feminista, que se encontra na base e que possibilitou a emergência dos estudos do gênero, no próximo capítulo.

## **Capítulo 2 – Feminismos**

No presente capítulo, no intuito de compreender a origem do conceito de género e a construção do pensamento relacionado à identidade de género e suas representações, pretendemos destacar aspectos da teoria feminista e, principalmente, realizar um levantamento histórico dos Feminismos como movimento social e como principal dinamizador dos estudos de género.

### **2.1 A História do Movimento Feminista**

A história do movimento feminista constitui um dos tópicos a ser discutido neste capítulo não apenas por se tratar de um movimento que denunciava mecanismos ocultos e explícitos de opressão das mulheres, mas também por ser através da mobilização feminista que desigualdades relativas aos género foram evidenciadas e contestadas. Sendo possibilitada assim, através do pensamento originado dentro deste movimento social, a emergência dos estudos de género, suas concepções, desenvolvimento e impactos.

O feminismo surgiu num momento histórico em que outros movimentos de libertação denunciavam a existência de formas de opressão. Nos Estados Unidos da América, o movimento abolicionista ofereceu às mulheres a primeira ocasião de se organizarem politicamente (Millet, 1974). Portanto, a luta feminista coexistiu com as lutas para libertação dos negros e negras trazidos/as do continente africano e que se encontravam sob a condição nefasta da escravatura. Apesar, desses movimentos coexistirem, estes possuíam autonomia e diferenças na forma de contestação, afinal o sujeito a quem estes movimentos pretendiam libertar diferiam profundamente em relação ao tipo de opressão e ao lugar social que ocupavam. Enquanto o movimento abolicionista visava o fim do sistema de escravidão que subjugava a população africana e seus descendentes nos EUA e Europa, o movimento feminista tinha clara a visão de que as mulheres eram oprimidas de maneiras significativas e essa opressão deveria ter um fim (Krammer, 2005). Já no século XX, num segundo impulso, o movimento feminista ganha notoriedade tanto como movimento social como crítica teórica (Hall, 2006). Desse modo, o feminismo é reconhecido não apenas pelo ativismo social para a melhoria da condição feminina na sociedade, como por produzir o seu próprio corpo teórico que acabou por conquistar espaço no meio académico.

De acordo com a historiadora portuguesa Anne Cova (1998), a invenção do termo “feminismo” é atribuída ao utopista Charles Fourier por volta de 1830:

“É verdade que inúmeras feministas francesas da Terceira República francesa viam em Charles Fourier um percussor do feminismo. Outros eram os que, juntamente com ele, disputavam esse título: o Marquês de Condorcet (1743-1794) e Léon Richer (1824-1911) são personalidades emblemáticas para as feministas” (Cova, 1998:8).

Entretanto, Cova (1998), observou que a conceção moderna da nomenclatura “feminismo” foi empregada por Alexandre Dumas-Filho como adjetivo numa obra intitulada *L'Homme-femme* em 1872. Portanto, o termo “feminismo” como conhecemos hoje surgiu “em França, entre os anos 1870-1880 e propagou-se a outros países no virar do século” (Cova, 1998:9).

Ao traçar a história dos movimentos feministas, apesar de algumas manifestações feministas pontuais, como a de Mary Wollstonecraft em 1787, ao publicar a obra *Vindication of the Rights of a Woman*, o primeiro documento que afirma a humanidade intrínseca das mulheres, insistindo no seu reconhecimento, (Millet, 1974; Krammer, 2005), e de Olympe de Gouges que, em 1791, publicou a *Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã* parafraseando o artigo primeiro do preâmbulo da Constituição francesa *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão* (Cova, 1998:9); o período em que o ativismo feminista se inicia é normalmente situada em 1848, ano da conferência pelos direitos das mulheres em Seneca Falls, no estado de Nova York (Schouten, 2011), que abordaremos novamente no próximo tópico.

A história do movimento feminista é marcada por períodos de avanços e recuos. De maneira que utilizaremos a classificação do movimento feminista em três vagas (Kristeva, 1979). A Primeira Vaga marca seu início no final do século XIX e o seu término nos anos 20 do século XX e significou a luta das mulheres pelo direito ao voto e à vida política (Schouten, 2011). A Segunda Vaga do feminismo surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, e deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer, e contra o patriarcado (Pedro, 2005). E, por fim, o feminismo da Terceira Vaga, designado por alguns de Pós-Feminismo, é iniciada nos anos 90 e é tida como o período atual (Krammer, 2005). Tem como destaque a aceitação da presença e dos direitos das mulheres como inerentes a qualquer aspecto da vida social (Schouten, 2011).

Sendo assim, vamos delinear algumas especificidades de cada uma dessas vagas. Pretendemos traçar um quadro geral através da historicidade dos movimentos feministas para, assim, conduzir às idéias que impactaram as modificações nas condições sociais das mulheres (e também dos homens), e influenciaram a emergência dos estudos de gênero.

## **2.2 Primeira Vaga do Feminismo**

Mostra-se necessário mencionar as condições históricas que possibilitaram os desdobramentos da primeira vaga do feminismo. Tendo sido identificadas as primeiras manifestações do movimento feminista no século XVIII, este sofreu influências impulsionadas pela filosofia iluminista que, baseada no entendimento da pessoa munida de razão, oferecia ao indivíduo a capacidade para escolher seu próprio destino, libertando-a dos domínios da igreja. De acordo com Lígia Amâncio (1999), o contrato social de Rousseau, dirigido ao gênero humano, que o eleva na sua superioridade intelectual em relação a todas as outras espécies, excluiu as mulheres de sua racionalidade, já que a elas eram reservadas somente as funções reprodutivas e da domesticidade: “(...) o pensamento que produziu as idéias que antecederam a concepção atual de direitos humanos, e o regime político que lhes dá significado prático, excluíram as mulheres, enquanto categoria” (Amâncio, 1999:63). Da mesma maneira, a escritora Kate Millet, em sua obra *Sexual Politics* (1974), faz uma análise das principais transformações sociais desde o Iluminismo, passando pela promessa de um sistema socialista e pela Revolução Industrial, e constata que cada uma das modificações afetou apenas uma parte da humanidade, tendo um efeito marginal na vida das mulheres: “(...) as distinções sociais e políticas não estão baseadas na riqueza ou na posição social, mas no sexo” (Millet, 1974:14). Dessa maneira, ambas as teóricas constatarem a eliminação histórica das mulheres na obtenção do direito de cidadania. Como não eram reconhecidas como cidadãs, lhes era negado o acesso à educação, limitando suas trajetórias em todos os aspectos da vida social e submetendo-as a papéis submissos relativamente ao sexo masculino.

Para obtenção dos direitos de cidadã, o movimento feminista foi essencial (Schouten, 2011). A luta contra a escravidão deu a força inicial ao movimento para a emancipação das mulheres. De acordo com Kate Millet (1974), a primeira geração de feministas

compunha-se de abolicionistas: “apenas a escravidão era certamente demasiado injusta a ponto de incitar as mulheres a quebrar os tabus do compromisso que as sufocava e controlava” (Millet, 1974:35). Embora houvessem manifestações feministas isoladas, como o caso de Mary Wollstonecraft mencionado anteriormente, a primeira vaga do feminismo tem seu marco inicial identificado na Conferência pelos Direitos das Mulheres em Seneca Falls, nos Estados Unidos, a 19 e 20 de julho de 1848 (Millet, 1974; Schouten, 2011; Krammer, 2005). De acordo com Kate Millet (1974), esta reunião também procedia do movimento abolicionista, visto que a Convenção Nacional Antiescravagista, que se efetuara em Londres em 1840, excluiu dos debates algumas feministas por serem mulheres, e essa circunstância fortaleceu a união e dinamização da conferência em Seneca Falls.

Em Inglaterra, as mulheres começaram a organizar-se sob o comando de John Stuart Mill por volta de 1860. Mill apresentou a primeira petição a favor do direito de voto no Parlamento em 1866, e publicou seu livro *Subjection of Women* em 1869. O movimento tinha adquirido uma posição mais firme em Inglaterra. Contudo, “não houve qualquer associação feminista em Inglaterra antes dos anos 60” (Millet, 1974:15).

As reformas que as ativistas reclamavam em Seneca Falls e nas convenções para os direitos das mulheres, que começavam a ser organizadas em todo o lado, eram o controle dos seus salários e o direito à propriedade privada, o acesso ao ensino, o direito de divórcio, a tutela dos filhos, e, o que era considerado mais revolucionário, o direito de voto. Sendo assim, podemos afirmar que os objetivos nesta fase do movimento feminista focaram nos direitos cívicos, educativos e políticos. (Millet, 1974; Krammer, 2005; Narvaz & Koller, 2006). Segundo o direito comum que prevalecia em ambos os países, Estados Unidos da América e Inglaterra, no século XVIII, a mulher, com o casamento, perdia todos os direitos, como o controle dos seus rendimentos, não lhe era permitido escolher o seu domicílio, não podia administrar os bens que lhe pertenciam legalmente, assinar papéis ou servir de testemunha. Portanto, podemos comparar a situação das mulheres na época com a dos escravos e presidiários, pois, aparentemente, não havia muita diferença entre o estatuto legal da mulher e o estatuto das pessoas que se encontravam em situação de aprisionamento, em que a liberdade lhes era veementemente negada. A luta pela aquisição dos direitos que agora tomamos como garantidos foi longa e árdua. De acordo com Kate Millet (1974), o direito patriarcal não se rendeu pronta nem elegantemente:

“Nos Estados Unidos, foi o resultado de uma lenta e laboriosa série de reformas, estado por estado, durante as décadas de 50, 60, 70 e 80. Em Inglaterra, o caso foi semelhante; a Married Woman’s Property Act, ligada a uma série de direitos civis, foi apresentada pela primeira vez em 1856, estabelecida em 1870, reformada em 1874 e consolidada na Lei de 1882, depois completada e alargada várias ocasiões até 1908. Sendo a reforma do estatuto legal da mulher uma das mais importantes realizações do Movimento das Mulheres” (Millet, 1974:35).

Assim como a reforma do estatuto legal da mulher, a aquisição do direito ao voto se fez com uma batalha não menos árdua. Apesar do movimento de mulheres ter tido sua origem ligada ao movimento abolicionista, em 1865, o fim da escravidão nos Estados Unidos não foi uma ocasião de comemoração para as mulheres. A constituição da época garantiu, então, o direito à cidadania e ao voto aos homens afro-americanos. Isto é, metade da população que se encontrava em condição de escravidão adquiriu o direito ao voto antes mesmo das mulheres brancas, educadas e de classe média. O agravante da lei foi não contemplar as mulheres afro-americanas, pares dos homens afro-americanos, que por serem mulheres foram excluídas do direito ao voto. O que alarmou as ativistas pelos direitos das mulheres, pois estas entenderam que isso significaria um retrocesso na luta pelo voto feminino e tornaria mais difícil adquiri-lo (Tobias, 1997). Contudo, nem todas as ativistas concordavam em pressionar o congresso estadunidense contra o voto reservado somente aos homens negros, pois entendiam que tal reivindicação prejudicaria a luta anti-abolicionista. O que acabou por dividir o movimento na época.

As mulheres negras também tiveram participação ativa na primeira vaga do feminismo, mesmo sendo essa fase do movimento feminista considerado essencialmente liberal, preocupado apenas com as demandas das mulheres brancas e de classe média (Arneil, 1999). É o caso da ativista afro-americana Sojourner Truth, a única mulher negra presente na Convenção Nacional pelo Direito das Mulheres em 1850, onde proferiu seu conhecido discurso em favor do direito ao voto para mulheres negras (Arneil, 1999). Nas décadas que seguiram a abolição da escravidão, as mulheres negras, excluídas das associações compostas por mulheres brancas, passaram a se organizar em associações de voluntariado no intuito de gerir as necessidades de sua própria comunidade:

“Mulheres e homens afro-americanos passaram a se tornar dependentes deles mesmos para prover os benefícios sociais que o governo estava começando a oferecer para americanos brancos: cuidados para os doentes, sem abrigo e idosos, assim como benefícios educacionais e de saúde” (Tobias, 1997:20).

Portanto, a realidade das mulheres negras diferia profundamente daquela das mulheres brancas que gozavam de algum privilégio: “isto não quer dizer que as mulheres afro-

americanas não eram feministas. Simplesmente, a sociedade é definida tanto racialmente como por gênero” (Tobias, 1997:22). Anos mais tarde, já na segunda vaga do feminismo, as questões que se apresentaram ainda no início do movimento feminista, como raça e classe, começaram a ser problematizadas, como veremos adiante.

Finalmente, as mulheres conquistaram o direito ao voto: “em 1920, vinte e seis nações tinham concedido, de uma forma ou de outra, certos direitos cívicos à mulher, e, sobretudo, o direito de voto; em 1964 era já cento e quatro nações” (Millet, 1974:37). De acordo com Tobias (1997), ao contar da primeira convenção em que o direito ao sufrágio foi estabelecido como um objetivo até a sua obtenção, foram aproximadamente setenta e cinco anos de ativismo ativo: “A oposição foi tão monolítica e implacável, a luta tão longa e violenta, que ele acabou por tomar uma importância desproporcionada. E quando finalmente foi obtido, o movimento feminista morreu de cansaço” (Millet, 1974:40). Ou como Krammer (2005:9) colocou “(...) depois da obtenção do direito ao voto, como algumas feministas viram seu objetivo alcançado e como outros objetivos diferiam para continuarem lutando, houve um rompimento das organizações feministas”.

Portanto, o movimento sufragista<sup>2</sup> teve fundamental importância nessa fase para o surgimento do feminismo (Narvaz & Koller, 2006). Contudo, esta fase do movimento é caracterizada por ser um movimento burguês, isto é, constituído e voltado exclusivamente para os interesses das mulheres brancas que possuíam algum status social na época. São inevitáveis os motivos para este emburguesamento visto que geralmente eram essas mulheres que gozavam de tempo e instrução necessários para empreender esta luta (Millet, 1974). Mas, de fato, o movimento não se preocupou com as mulheres operárias, imigrantes, negras, ou pertencentes a qualquer outra situação marginalizada. Além disso, o movimento acabou por reduzir a luta a apenas um objetivo o que acabou por torná-lo inexpressivo após sua obtenção. De qualquer maneira, o ativismo empreendido por essas mulheres e homens modificou a sociedade ocidental profundamente e representou uma conquista inestimável pelos direitos das mulheres.

---

<sup>2</sup> Mobilizações foram empreendidas a partir de meados do século XIX para garantir às mulheres da Inglaterra e dos Estados Unidos o direito ao voto.



### 2.3 Segunda Vaga do Feminismo

Foi durante os anos 60 e 70 do século XX que a segunda vaga do movimento feminista ganhou visibilidade, principalmente nos Estados Unidos e na França (Narvaz e Koller, 2006). Uma das obras que exerceu grande influência no pensamento feminista neste período foi publicada em 1949, poucos anos após o término da Segunda Guerra Mundial, por Simone de Beauvoir, *O Segundo Sexo*:

“O pensamento libertador de Simone de Beauvoir, (...), opõe-se ao puritanismo e ao maternalismo do pós-guerra. Rasga o véu do determinismo biológico e explica que as mulheres não têm que estar amarradas a nada, a não ser a elas próprias como sujeitos autônomos e senhoras do direito de decidir sobre as suas vidas (Tavares, 2008:49).

Ao analisar a condição da mulher na sociedade, Beauvoir brilhantemente lança a conhecida frase “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, que viria a se tornar a raiz das reflexões geradas no seio dos estudos de gênero. A autora também introduz o que para a mesma vêm a ser a única dimensão identitária que todas as mulheres, independente da classe social ou raça, compartilham - o lugar do Outro: “Isso é que caracteriza fundamentalmente a mulher: ela é o Outro dentro de uma totalidade cujos dois termos são necessários um ao outro” (Beauvoir, 1976:14).

De acordo com Tobias (1997), a publicação de Beauvoir era conhecida e discutida em alguns círculos restritos nos Estados Unidos. Contudo, a maioria das mulheres estadunidenses não estava familiarizada com suas análises. Foi através da obra de Betty Friedan, *A Mística Feminina*, publicado nos Estados Unidos em 1963, que muitas mulheres foram influenciadas pelo pensamento feminista (Pedro, 2005). A obra de Friedan denunciava uma ideologia perpetuada no período após a segunda guerra mundial que intencionava retornar à domesticidade as mulheres que ocuparam posições no mercado de trabalho por ocasião dos conflitos: “A necessidade de produzir material de guerra levou diversas oportunidades no segmento industrial para as mulheres (e especialmente para mulheres de cor) que nunca haviam sido oferecidas antes” (Tobias, 1997:60). Esta ideologia fazia com que as mulheres acreditassem que a felicidade e o sucesso estavam na performance dos papéis tradicionais de gênero que eram publicitados pelos média, pelos cientistas sociais da época e pelo sistema educacional vigente (Tobias, 1997). Através de entrevistas realizadas com algumas mulheres que haviam sido colegas de Friedan na Smith College onde a mesma licenciou-se em Psicologia, a autora descobriu um padrão de comportamento que ela chamou como o

“problema que não tem nome” (Tobias, 1997). Este foi o nome dado por Friedan, pois parecia um tanto contraditório que essas mulheres que na ocasião viviam o ideal de felicidade propagado e desejado na época se encontravam profundamente insatisfeitas com suas vidas. A denúncia de Friedan impactou a sociedade estadunidense alertando as mulheres para a manipulação da qual estavam sujeitas. Contudo, sua publicação era dirigida para um determinado grupo de mulheres – as brancas pertencentes a classe média ou alta. Para as mulheres negras, imigrantes, e/ou pobres, que já estavam inseridas no mercado de trabalho, provavelmente em uma posição subordinada e mal paga, as idéias e soluções para o problema feminino abordado pela autora em *A Mística Feminina*, não oferecia qualquer esperança.

Aliás, essa é uma reflexão recorrente sobre as pensadoras da segunda vaga do feminismo. Os recortes de raça e classe não encontravam tanto eco nas obras publicadas. As primeiras teorizações começaram por ligar o gênero com o dualismo do público/privado e cultura/natureza (Arneil, 1999). Contudo, na segunda vaga foi desenvolvido um trabalho intelectual intenso e um grande leque de formas de analisar as posições relativas dos homens e das mulheres (Schouten, 2011). Pela primeira vez, problemas considerados de ordem pessoal e doméstica foram discutidos publicamente. Condições sociais que afligiam as mulheres como assédio sexual, estupro na relação conjugal, violência doméstica, foram colocados em pauta (Krammer, 2005). Naquele momento, uma das palavras de ordem era: “o pessoal é político” (Pedro, 2005) como forma de denunciar as relações de poder existentes no ambiente familiar e doméstico.

Foi também nesse período que floresceu o feminismo acadêmico. Muitas pesquisadoras passaram a se interessar no desenvolvimento de uma crítica teórico-epistemológica e empírica na estrutura academicista dominada pelos homens (Krammer, 2005). De acordo com Scott (1992), durante os anos 60, as faculdades, as escolas de graduação e as fundações começaram a estimular as mulheres a obterem PhDs, oferecendo bolsas de estudo e um considerável apoio financeiro, principalmente nos Estados Unidos da América:

“Isto fazia parte de um conjunto de políticas do governo destinadas a estabelecer o potencial feminino, para ir ao encontro da expansão econômica através da sociedade, incluindo as profissões e a academia. Moldou seu apelo e sua autojustificativa nos termos da retórica prevalecente de igualdade. No processo, o feminismo assumiu e criou uma identidade coletiva de mulheres, indivíduos do sexo feminino com um interesse compartilhado no fim da

subordinação, da invisibilidade e da impotência, criando igualdade e ganhando um controle sobre seus corpos e sobre suas vidas” (Scott, 1992:67).

Anteriormente a denúncia feminista sobre a invisibilização das mulheres, principalmente da história das mulheres (Scott, 1992), no meio acadêmico e científico, as teorias eram consideradas verdades absolutas, estando omitidas todas as escolhas feitas pelos teóricos e pesquisadores na maneira de organizar, construir e priorizar o conhecimento. De acordo com Narvaz e Koller (2006), não assumir que as escolhas empreendidas no processo de pesquisa acadêmica são também um ato político, é uma maneira de perpetuar o poder hegemônico vigente em nossa sociedade:

“Tal recusa pode ser compreendida como uma estratégia das elites brancas masculinas e burguesas (que geralmente detém a hegemonia dos espaços de poder-saber), ao tentarem evitar a responsabilidade sobre as motivações e sobre as consequências dos saberes produzidos, o que não só as feministas, mas também movimentos pacifistas, antiracistas e antiimperialistas, entre outros, têm ousado, há muito, questionar e denunciar” (Narvaz e Koller, 2006:648).

Foi na segunda vaga do movimento feminista, que pensadoras construíram um rico campo teórico e que surgiram diferentes vertentes no seio do movimento. Originadas na percepção de que somente uma vertente do feminismo era incapaz de englobar todas as demandas existentes, saberes que vinham sendo produzidos e divergências quanto às vivências e pontos de vistas. A começar pela perspectiva que as pensadoras e ativistas nos dois lados do Atlântico utilizam para combater a opressão e melhorar a condição das mulheres. Enquanto em França, as feministas enfatizavam a necessidade de serem valorizadas as diferenças entre homens e mulheres, dando visibilidade, principalmente, à especificidade da experiência feminina, geralmente negligenciada. As feministas americanas enfatizavam a denúncia da opressão masculina e a busca da igualdade. “As propostas feministas que caracterizam determinadas posições, por enfatizarem a igualdade, são conhecidas como “o feminismo da igualdade”, enquanto as que destacam as diferenças e a alteridade são conhecidas como “o feminismo da diferença” (Narvaz e Koller, 2006:649).

A historiadora Joan Scott (2005), ao abordar o tema da diferença e da igualdade argumentou que não existem soluções simples para estas questões e as colocou em termos paradoxais: “Na lógica, um paradoxo é uma proposição que não pode ser resolvida e que é falsa e verdadeira ao mesmo tempo” (Scott, 2005:14). Portanto, a autora defende que a tendência a polarizar o debate e optar por um lado do problema, quando se trata da questão da igualdade e da diferença é infrutífero, pois estes seriam

“conceitos interdependentes que estão necessariamente em tensão” (Scott, 2005:14). Nessa perspectiva, a questão não é passível de resolução, mas de argumentação e elaboração através dos pontos de conexão que apresentam e o contexto em que se dão: “As tensões se resolvem de formas historicamente específicas e necessitam ser analisadas nas suas incorporações políticas particulares e não como escolhas morais e éticas intemporais” (Scott, 2005:14). Os potenciais resultados trabalhados nessa orientação estariam carregados de multiplicidade e significados inter-relacionados já que se propõem a recusar dicotomias que tendem a apagar situações que não convivem nos extremos.

A filósofa francesa Geneviève Fraisse (1995), ao pensar a questão da igualdade e diferença, encontra uma solução política na utilização do termo paridade: “conceito que falaria ao mesmo tempo da igualdade e da diferença” (Fraisse, 1995:167). Dessa maneira, homens e mulheres mesmo sendo diferentes, compartilham de similaridades, podendo ser equivalentes. Introduz-se, assim, a noção de equidade e paridade no debate igualdade-diferença dentro dos movimentos feministas (Narvaz e Koller, 2006). A paridade e equidade de gênero se mostram termos mais pertinentes no sentido de abarcar outras subjetividades como raça, classe social, etnia, orientação sexual, entre outras.

A introdução das diferentes subjetividades marca o final da segunda vaga do feminismo. De acordo com Narvaz e Koller (2006), as feministas francesas, influenciadas pelo pensamento pós-estruturalista, especialmente pelo pensamento de Michel Foucault e de Jacques Derrida, passam a enfatizar a questão da diferença, da subjetividade e da singularidade das experiências, concebendo que as subjetividades são construídas pelos discursos, em um campo que é sempre dialógico e intersubjetivo. Através da incorporação dessas novas dimensões no pensamento feminista, o campo de estudo se desloca das mulheres e do sexo e passa a focar nas relações de gênero. Surge, assim, a terceira vaga do feminismo que se configura na multiplicidade de discursos como veremos no próximo tópico.

## **2.4 Terceira Vaga do Feminismo**

Os movimentos feministas travaram batalhas e obtiveram conquistas particulares ao longo dos anos. Essas diferentes fases ocorreram em épocas distintas, historicamente

construídas conforme as necessidades políticas e o contexto material e social de cada tempo (Scott, 1986). Foi devido às reflexões da segunda vaga que certa consciência da importância das diferenças entre mulheres, particularmente diferenças raciais e étnicas, de classes sociais e sexualidade, foi adquirida; e através das condições melhores de liberdade conquistados pelas feministas das vagas anteriores, o feminismo pode mudar seu foco para novos desafios. Nessa ocasião, algumas jovens feministas da década de 90 passaram a se intitular como feministas da terceira onda (Krammer, 2005). Apesar da expressividade da terceira vaga estar marcada nos anos 90, é na década de 80 que essa nova fase do movimento encontra suas raízes através, também, do encontro que se observou entre o movimento de luta das mulheres e a academia, período em que começaram a ser criados centros de estudos sobre a mulher, estudos de gênero e feministas (Scott, 1986; Narvaz e Koller, 2006).

De acordo com Scott (1992), é nesta fase que os estudos sobre as mulheres passam por uma profunda alteração ao se desviar para os estudos de gênero. Dessa maneira, ampliou-se o leque analítico ao mesmo tempo em que despolitizou a produção científica naquele campo de conhecimento, pois “gênero é um termo aparentemente neutro, desprovido de propósito ideológico imediato” (Scott, 1992:65). Neste contexto, a utilização do termo gênero não carrega a dimensão das relações de poder e da hierarquia entre os sexos, nem tampouco implica em uma orientação sexual presumida. Enquanto os estudos feministas se concentram no estudo das e pelas mulheres, mantendo estreitas relações entre teoria e militância; os estudos de gênero analisam o gênero enquanto categoria relacional (Scott, 1986). Neste horizonte reflexivo e influenciadas pelo pensamento pós estruturalista (Bell, 1999) as feministas da terceira vaga passaram a rever e problematizar abordagens essencialistas sobre identidade e até mesmo a universalidade da categoria mulher, central na luta feminista:

“Mulheres é um falso e unívoco substantivo que disfarça e restringe uma experiência de gênero variada e contraditória. A unidade da categoria ‘mulheres’ não é nem pressuposta nem desejada, uma vez que fixa e restringe os próprios sujeitos que espera representar e libertar” (Butler, 1990:213)

Portanto, para Butler a categoria mulheres, como uma unidade, se mostra excludente ao não considerar outros aspectos da vida social como classe, raça, entre outros. Dessa maneira, a autora considera que a insistência na coerência e unidade em uma categoria de mulheres recusaria efetivamente a multiplicidade das intersecções culturais, sociais e políticas em que uma concreta variedade de mulheres é construída. Da mesma forma,

Haraway em seu *Manifesto for Cyborgs* publicado em 1991, descarta a possibilidade de uma categoria de mulheres universal e essencialista:

“Não existe nada no fato de ser “mulher” que naturalmente una as mulheres. Não existe nem mesmo uma tal situação – “ser” mulher. Trata-se, ela própria, de uma categoria altamente complexa, construída por meio de discursos científicos, sexuais e de outras práticas sociais questionáveis. A consciência de classe, de raça ou de gênero é uma conquista que nos foi imposta pela terrível experiência histórica das realidades sociais contraditórias do capitalismo, do colonialismo e do patriarcado” (Haraway, 2009:47).

Dessa maneira Haraway defende que o feminismo deve reconhecer a existência de múltiplas identidades e que todo o contexto social na construção desses recortes pode ser analisado e desconstruído.

Por conta da instabilidade que essa discussão traz para o pensamento feminista, em relação ao ativismo político, algumas feministas defendem, na ausência de uma categoria ontológica de mulher, a identificação de uma categoria política para que a luta feminista possa avançar (Arneil, 1999).

Uma das características encontradas no feminismo da terceira vaga é o repensar de categorias de análise recorrentes no discurso das feministas da segunda vaga. As pensadoras desse período iniciaram um processo de desconstrução e reflexão que acabou por centralizar a política identitária dos gêneros na discussão feminista e rejeitar as categorias dicotômicas que a segunda vaga produziu. De acordo com Arneil (1999), anteriormente à reflexão levada a cabo nos anos 80 e 90, havia apenas duas categorias de pessoas, o homem e a mulher; e grande parte do pensamento da segunda vaga envolvia a localização desses dois sujeitos em categorias também dicotômicas como público/privado ou natureza/cultura. Se faz, então, central no feminismo da terceira vaga a desconstrução de abordagens binárias e essencialistas. O período atual abarca a diversidade e a diferença (Arneil, 1999). De acordo com Bell (1999), o feminismo se tornou consciente e sensível ao modo excludente em que veio operando sua experiência até então. Portanto, a terceira onda do feminismo encontra sua fundamentação em questões colocadas por feministas de várias etnias, raças, classes e sexualidades sobre a natureza da identidade que não foram consideradas na vaga anterior e dessa maneira o movimento tem sido trabalhado através de algumas contradições levantadas por essas questões (Arneil, 1999; Bell, 1999).

A emergência da teoria *queer* neste período contribuiu para substituir a rigidez de uma identidade fixa pela fluidez e, até mesmo, a contradição de aspectos identitários: “A teoria *queer* reflete similarmente uma rejeição a dualidades e oposições binárias em favor de uma multiplicidade de identidades. (...) rejeita a noção de que o mundo possa ser dividido em noções dualísticas de homem/mulher e homossexual/heterossexual” (Arneil, 1999:216). As feministas da teoria *queer* desafiam tanto as identidades sexuais dominantes (heterossexuais), como as dissidentes (homossexuais) ao apontar a não rigidez das identidades, e por defender que determinados termos podem ser restritivos e não suficientes para nomear identidades sexuais que não cabem sob a denominação gay ou lésbica, por exemplo (Beasley, 1999). Contudo, não se trata de apenas de adicionar a multiplicidade à análise feminista, mas também de lançar um olhar sobre a relação entre poder e diferença. É neste contexto que a teoria feminista solicita que todas as feministas (mesmo as brancas, heterossexuais e de classe média) reconheçam sua particular mistura de identidades, em oposição a uma abordagem universal e essencialista (Arneil, 1999), pois o que foi adquirido no percurso do movimento até aqui é a consciência de que as feministas falam em diferentes vozes e a partir de múltiplos locais de fala. Portanto, não há, na atualidade, um só feminismo, unívoco e totalizante, mas vários feminismos (Narvaz e Koller, 2006).

Nessa perspectiva, ao considerar o contexto no qual levamos a cabo a presente investigação, abordaremos alguns aspectos sobre a trajetória do movimento feminista em Portugal e seu impacto (ou ausência deste) na realidade portuguesa.

## **2.6 O Movimento Feminista em Portugal**

O movimento feminista em Portugal encarou sérios entraves por conta de um regime ditatorial que foi o mais longo da Europa. Em seminários e conversas em espaços feministas não é raro quem reflita que as ondas do feminismo não chegaram a Portugal. Por conta disso, o feminismo português não é considerado muito expressivo, sendo apontado como brando e pacífico (Schouten, 2011). Contudo, a história do feminismo português é repleta de personagens que marcaram o movimento através de sua ação revolucionária em resistência a um regime fascista. É o caso de nomes como Adelaide Cabete, Ana de Castro Osório, Angélica Porto, Aurora de Castro Gouveia, Carolina Beatriz Ângelo, Carolina Michaelis de Vasconcelos, Deolinda Lopes Vieira, Maria

Veleda, Elina Guimarães e Maria Lamas que atuaram ativamente na primeira metade do século XX (Tavares, 2008).

Apesar das barreiras impostas ao movimento feminista no país, foi identificado um primeiro marco histórico na realização de dois congressos feministas, o 1º e 2º Congresso Feminista e da Educação, em 1924 e 1928 (Tavares, 2008). Pode-se afirmar que tais ações corresponderiam em suas similaridades de reivindicações, embora com algum atraso, à primeira vaga do feminismo que apontava nos Estados Unidos da América e em Inglaterra: “O pensamento e ação feminista afirmaram-se em torno do direito à educação, ao trabalho, à participação política através da luta pelo direito ao voto e, ainda, nas alterações legislativas sobre o divórcio, o casamento e a filiação” (Tavares, 2008:86). Porém, essa primeira fase do feminismo português foi logo reprimida pelo regime fascista que se impôs na ocasião. De acordo com Schouten (2011), após o segundo Congresso Feminista, um feminismo abertamente professado foi impossibilitado pelo regime, que relacionava o feminismo (no sentido de procura por direitos iguais entre homens e mulheres) com o comunismo, ou, em geral, com a esquerda. Poucas associações de mulheres foram toleradas, permanecendo apenas aquelas que eram instituídas pelo Estado Novo. Portanto, o regime fascista desarticulou a luta feminista em Portugal e impossibilitou qualquer mobilização, confinando as mulheres a carregar o fardo pesado da opressão solitariamente, sem alternativas. Ao que revelou a jornalista e escritora Maria Lamas ao publicar em 1950 sua obra *As Mulheres do meu País*, onde através de um trabalho de reportagem foram revelados graves problemas dos quais as mulheres portuguesas sofriam quotidianamente, sem ter qualquer solução oferecida pelo regime vigente na época (Tavares, 2008). Maria Lamas manteve sua atitude crítica, tendo sido presa por diversas vezes e tendo vivido no exílio.

Na década de 50, período do pós guerra, as mulheres portuguesas não conheceram as mesmas vivências das mulheres europeias, pois Portugal não se envolveu efetivamente na Segunda Guerra Mundial (Tavares, 2008). Consta que por ocasião do cessar fogo, o regime programou manifestações de apoio envolvendo mulheres de todo o país que seguiam a Lisboa para agradecer a Salazar "ter afastado Portugal da guerra" (Tavares, 2008:89). Salazar afastou as portuguesas e portugueses de uma guerra para depois arremessá-los com toda a força na Guerra Colonial que se prolongou por treze anos:

“Na guerra colonial foram mobilizados oitocentos mil homens que deixaram 8 mil viúvas ou mães com a dor da perda dos filhos; 110 mil regressaram



feridos e doentes; 4 mil ficaram com deficiência física, para as mulheres cuidarem. Cem mil são as vítimas de *stress* de guerra”. (Tavares, 2008:162)

Foram muitos os protestos contra a guerra colonial e as mulheres não deixaram de estar presentes, mas deixaram de participar em organizações específicas de mulheres. Da mesma maneira, mesmo quando a atuação era de comissões de mulheres, a preocupação estava ligada mais a causa antifascista do que focadas na superação de obstáculos relativos à condição feminina (Tavares, 2008). Portanto, a luta feminista foi obscurecida pela luta contra o sistema ditatorial e a guerra na ocasião.

Mesmo com a urgência da luta contra o regime fascista se sobrepor a ação feminista, outro marco histórico do feminismo português se desenrola neste período - a publicação em 1972, do livro “Novas Cartas Portuguesas” de Maria Isabel Barreno, Maria Teresa Horta e Maria Velho da Costa. De acordo com Schouten (2011), neste livro está presente o pensamento feminista e a crítica a vários aspectos da sociedade portuguesa, entre os quais a Guerra Colonial. Contra as autoras, as três Marias como ficaram conhecidas, foi aberto um processo onde foram acusadas da produção de um livro “de conteúdo insanavelmente pornográfico e atentatório da moral pública” (Schouten, 2011:118). A repressão da referida obra gerou uma importante mobilização feminista internacional em apoio às autoras. De acordo com Manuela Tavares (2008), as escritoras somente foram agraciadas com um processo judicial com um desfecho a seu favor porque o golpe militar em 25 de Abril de 1974 aconteceu.

Finalmente, uma ditadura de quarenta e oito anos, a mais longa da Europa, foi derrubada e a democracia foi instaurada em Portugal. Originou-se, então, uma forte participação feminina nas movimentações sociais e diversos grupos e associações feministas foram criadas. Contudo, não foi dessa vez que uma consciência feminista se instalou na realidade das portuguesas. Um exemplo disso foi o episódio, narrado por Manuela Tavares em sua pormenorizada tese de doutorado sobre o feminismo em Portugal, que se deu em Lisboa, no dia 13 de janeiro de 1975. Em ocasião do Ano Internacional das Mulheres, algumas feministas optaram por fazer uma manifestação em que uma fogueira seria acesa e objetos que simbolizavam a opressão feminina, como revistas pornográficas, brinquedos sexistas, entre outros, seriam queimados. Alguns homens, informados equivocadamente pelos órgãos de comunicação social que noticiaram o evento como envolvendo queima de *soutiens* e *strip-tease*, se dirigiram ao local da manifestação e atacaram violentamente as feministas (Tavares, 2008). A

ditadura caiu, mas a sociedade conservadora portuguesa demonstrou explicitamente a intenção de continuar ditando regras sobre as mulheres e seus corpos.

Nos anos posteriores, algumas associações de mulheres foram instaladas pelo próprio governo. De acordo com Schouten (2011), as principais estruturas para a promoção e a vigilância da igualdade de oportunidades, como a Comissão da Condição Feminina (CCF) em 1977, cuja designação foi alterada em 2007 para Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG); e a Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE) em 1979, foram introduzidas pelo Estado. Portanto, os direitos foram adquiridos num fluxo top-down, ao contrário do que havia acontecido em alguns países, com forte orientação feminista, em que a conquista dos direitos foi o resultado de uma longa e árdua luta feminista (Schouten, 2011).

Dos movimentos feministas da sociedade civil vale mencionar a UMAR (União de Mulheres Alternativa e Resposta), que aderiu à luta pela legalização do aborto junto a outras associações feministas nos final da década de 70. O direito ao aborto só foi adquirido após um referendo com resultado ao seu favor em 2007. Apesar dessa conquista das mulheres ter se concretizado, a manutenção desse direito e a gratuidade desse serviço está frequentemente sendo posta em causa. O que nos leva a reflexão de que os direitos das minorias nunca estão totalmente garantidos.

Atualmente, encontramos algumas associações feministas em Portugal e não é raro nos depararmos com ações feministas pelo país. Apesar de tímido, o feminismo em Portugal é presente. Infelizmente, não há uma adesão massiva de mulheres portuguesas na luta feminista. Falta, talvez, vencer o medo que a representação feminista ainda provoca (Amâncio, 2002). Mas, se percebe que a luta feminista em Portugal se beneficia de uma solidariedade feminista internacional, como é o caso da participação de feministas portuguesas na Marcha Mundial de Mulheres, e contribui para o alcance dos objetivos das lutas feministas como um todo.

Traçado o percurso histórico do movimento feminista e sua repercussão em Portugal, país no qual desenvolvemos nossa análise, tivemos o intuito de enfatizar a influência dos feminismos na origem e dinamização dos estudos de género e nas alterações relativas às trajetórias individuais que impactam a sociedade de maneira geral.

Daremos continuidade no próximo capítulo às representações sociais e demais desdobramentos que importam para nosso estudo.

## Capítulo 3 – Representação de Género nos Media

A análise do presente estudo baseia-se nos estudos de género e na análise das representações sociais, sendo o nosso objeto a publicidade como difusora de representações sociais de género. Neste capítulo abordaremos tópicos relativos à representação social, bem como a representação social de género e sua utilização na transmissão da mensagem publicitária.

### 3.1 Representação Social

Embora oriundo da sociologia de Durkheim, é na psicologia social que o conceito de representação social ganha sua teorização, desenvolvida por Serge Moscovici e aprofundada por Denise Jodelet (Arruda, 2002). No seu estudo sobre a representação social da psicanálise intitulado *Psychanalyse: son image et son public* (1961), Moscovici utilizou o conceito pela primeira vez:

“nós temos que repensar a representação como uma rede de conceitos e imagens em interação cujo conteúdo evolui no tempo e espaço. Como a rede evolui depende da complexidade e da velocidade da comunicação bem como dos meios de comunicação disponíveis” (Moscovici, 1988:220).

Ao operacionalizar o conceito de representação social, Moscovici desenvolve a Teoria das Representações Sociais que trata da produção dos saberes sociais e constrói métodos para ampliar a investigação neste campo. Este corpo teórico identifica duas formas de conhecer e comunicar: a consensual e a científica. O universo consensual se constitui principalmente na conversação informal e na vida cotidiana:

“No universo consensual, a função comunicativa é altamente importante, desde que isso contribui para a troca do que está acontecendo entre as pessoas sobre eventos que influenciam suas vidas e aguçam sua curiosidade. Isto permite um fluxo contínuo de deliberações entre pessoas cujas opiniões e temperamentos estão sempre em fluxo. Conversas atribuem um significado humano ao que importa para as pessoas, preferencialmente fora da hierarquia social” (Moscovici, 1988:233).

Já o universo científico cristaliza o conhecimento com seus cânones de linguagem e sua hierarquia interna. Para Moscovici (1988), o universo reificado fornece uma estrutura definida e uma consistência ao conhecimento sobre as pessoas e eventos sociais. Pensar, neste contexto, significa organizar e incorporar cada exemplo singular em uma estrutura mais compreensível. Isso demanda uma hierarquia e regras de comunicação específicas que organizam a informação em uma representação unificada. Neste processo muito do que é tido como consensual torna-se reificado. Campos de estudos, como a sociologia,

das ciências sociais apreendem recortes do universo consensual afim de aprimorar a compreensão sobre este como fenômeno social. Também podemos encontrar o processo inverso na ocasião em que a população em geral tem acesso aos resultados das pesquisas levadas a cabo no universo científico.

Sendo assim, com o propósito de assimilar o não-familiar, esta corrente teórica identifica dois processos geradores de representações sociais: a ancoragem e a objetivação. De acordo com Jodelet (1989), a ancoragem enraíza a representação e seu objeto em uma rede de significações que permite situá-las face aos valores sociais e dar-lhes coerência, ao mesmo tempo em que serve à instrumentalização do saber, conferindo-lhe um valor funcional para interpretação e gestão do ambiente: “Por um trabalho da memória, o pensamento constituinte apoia-se no pensamento constituído para incluir a novidade nos quadros antigos, no já conhecido” (Jodelet, 1989:18). Ou seja, para lidar com uma idéia ou percepção estranha, nós começamos por ancorá-la a uma representação social existente e dá-se a continuidade através do processo de objetivação. De acordo com Moscovici (1988), conceitos e imagens tornam-se objetivados e se transformam em coisas autônomas. Significados contraditórios podem coexistir sem anularem um ao outro. Até atingir o ponto em que não se diferencia o objeto sobre o qual nós temos conceitos e acabamos por atribuir a estes o valor de realidades concretas diretamente legíveis e utilizáveis na ação sobre o mundo e os outros (Jodelet, 1989). Nesse sentido, ancoragem e objetivação são fundamentais para a construção das representações sociais, bem como para a internalização dessas representações.

Deste ponto de vista, as representações sociais são abordadas simultaneamente como o produto e o processo de uma atividade de apropriação da realidade exterior ao pensamento e da elaboração psicológica e social da realidade (Jodelet, 1989). Portanto, representar corresponde a um ato de pensamento pelo qual o sujeito se relaciona com um objeto: “De um lado, a representação mental, como a representação pictórica, teatral ou política, dá uma visão desse objeto, toma-lhe o lugar, está em seu lugar; ela o torna presente quando aquele está distante ou ausente” (Jodelet, 1989:3). A representação é, assim, a representante mental do objeto que reconstitui simbolicamente, ou seja, esta mantém uma relação de simbolização com o objeto ao mesmo tempo em que envolve processos de expressão e interpretação dependendo da posição do sujeito na relação

com objeto naquele determinado momento: “Reconhece-se, geralmente, que as representações sociais, como sistemas de interpretação, que regem nossa relação com o mundo e com os outros, orientando e organizando as condutas e as comunicações sociais” (Jodelet, 1989:3). No que toca ao processo de construção das representações, este se imbuí de expressividade, pois “carrega a marca do sujeito e de sua atividade” (Jodelet, 1989:6). Portanto, o sujeito não seria um indivíduo isolado, mas seria um ser autenticamente social; um sujeito que interioriza, se apropria das representações ao mesmo tempo em que intervém na sua construção (Jodelet, 2009). A teoria da representação social pressupõe, então, alguma autonomia do sujeito nos processos representacionais. Portanto, este não seria apenas um recipiente passivo das representações impostas, por exemplo, pela comunicação social, mas teria o potencial de resistir a estes conteúdos se tivesse consciência das suas implicações.

Os processos mencionados até então se constituem em atividades aparentemente individuais, de apreensão da realidade social e de expressão dos processos criativos e comunicacionais, contudo a peculiaridade das análises das representações sociais é integrar uma visão da estrutura social em que o sujeito está inserido, bem como descortinar correntes ideológicas que servem a essa estruturação. De acordo com Jodelet (1989), existem representações que chegam a nós já prontas, ou que “atravessam” os indivíduos. Geralmente, são aquelas impostas por uma ideologia dominante. Sob este prisma, há a possibilidade de intervenções nas representações a fim de provocar ou contribuir para mudanças de subjetividade. Segundo Jodelet (2009), por meio de influência ou negociação de significados, é possível uma ressignificação da experiência dos atores sociais. Essa intervenção pode atuar na correção de crenças consideradas inadequadas, promover a conscientização crítica das posturas ideológicas e auxiliar na superação de posturas que endossam discursos prejudiciais para grupos minoritários que os impedem na aquisição da cidadania plena. No caso específico dos estudos de gênero e das mulheres, este serviria como uma intervenção prática no sentido da ação transformadora.

Dito isto, passamos para as modalidades de representações sociais que importam para a presente análise.

### 3.2 Representações Sociais do Gênero

Os estudos que envolvem representação social não se encontram separados das realidades concretas e sim em interação com elas. Ao que Jodelet (1989:1), afirma: “Por isso as representações são sociais e são tão importantes na vida cotidiana. Elas nos guiam na maneira de nomear e definir em conjunto os diferentes aspectos de nossa realidade cotidiana, na maneira de interpretá-los, estatuí-los e, se for o caso, de tomar uma posição a respeito e defendê-la”. Portanto, as representações sociais são construídas socialmente, em processos relacionais. Assim como é considerado o próprio gênero. Isto é, não há espaço para essencialismos ou isolamento. Trata-se, dessa maneira, de dois conceitos que possuem uma dimensão social acentuada e que são passíveis de transformação. No caso específico do gênero, as modificações são operadas pelo indivíduo na sua relação com outras pessoas e em processos de identificação ou exclusão ao longo da vida (Louro, 2008). Já a construção representativa possui esse componente identitário, relacional e compartilhado, mas pode também ser operada e manipulada por instituições, redes de comunicação mediática, entre outras, abrindo a via dos processos de influência (Jodelet, 1989).

“Essas representações formam um sistema e dão lugar a “teorias” espontâneas, versões da realidade que encarnam as imagens ou condensam as palavras, ambas carregadas de significações (...). Enfim, através dessas diversas significações, as representações exprimem aqueles (indivíduos ou grupos) que os forjam e dão ao objeto que representam uma definição específica. Essas definições partilhadas pelos membros de um mesmo grupo constroem, para esse grupo, uma visão consensual da realidade” (Jodelet, 1989:3).

Portanto, tanto os estudos de gênero como a análise das representações sociais tratam das experiências vividas na realidade social, fenômenos que acontecem no tempo presente, reconhecendo a existência de diferentes racionalidades em que grupos diferentes tem visões diferentes de um mesmo objeto (Arruda, 2002). O que torna pertinente o desenrolar dos estudos que trabalham a conjunção dessas perspectivas por estas carregarem o potencial de analisar as especificidades das sociedades multifacetadas, dos grupos minoritários e a influência das tecnologias tão características da contemporaneidade.

A teórica Tereza de Lauretis, utilizando as análises de Michel Foucault, em sua obra *Technologies of Gender*, publicada em 1987 defende que “o gênero, sendo este uma representação e uma auto-representação, é o produto de várias tecnologias, como o

cinema, por exemplo, e dos discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como as práticas da vida cotidiana” (Lauretis, 1987:2). Na visão dessa autora, as representações de gênero ganham complexidade, pois esta concebe o próprio gênero como uma representação. A autora, então, elabora quatro premissas sobre o tema: 1) o gênero é (uma) representação, 2) a representação do gênero é a sua construção 3) a construção do gênero é um processo social contínuo e disseminado através das práticas sociais; e, finalmente, 4) paradoxalmente, a construção do gênero se dá também através de sua desconstrução. Destacaremos as duas primeiras, pois estas referem diretamente às representações. Portanto, ao afirmar que o gênero é uma representação, de Lauretis expõe que parte do que entendemos como relações de gênero é constituído através das representações de gênero. Ou seja: a literatura, o cinema, os anúncios publicitários, ao representarem através de seus discursos papéis definidos para homens e mulheres, contribuem para a construção das relações de gênero (Alós, 2011). Desse ponto de vista, a reflexão de Tereza de Lauretis apresenta similaridades com as proposições de Jodelet (1989), quando a segunda afirma que as representações sociais, como as manipuladas pela comunicação social, possibilitam processos de influência. Portanto, no caso específico das representações sociais de gênero, disseminadas pelos meios de comunicação e produzidas através de processos criativos e culturais, apresentam o potencial de impactar na concepção do gênero que cada indivíduo imagina que possui.

De acordo com o teórico marxista Louis Althusser (1999), a ideologia não acontece no campo da realidade concreta, mas na esfera do pensamento, da imaginação. Embora não se trate especificamente de fatos concretos, a ideologia faz alusão a eles:

“não são as suas condições reais de existência, seu mundo real que os ‘homens’ ‘se representam’ na ideologia, o que é nelas representado é, antes de mais nada, a sua relação com as suas condições reais de existência. É esta relação que está no centro de toda representação ideológica, e portanto imaginária, do mundo real. É nesta relação que está a ‘causa’ que deve dar conta da deformação imaginária da representação ideológica do mundo real” (Althusser, 1999:318)

Na sua mencionada obra, de Lauretis (1987) trabalha a ideologia de Althusser pelo prisma das relações de gênero, pois estas têm o potencial de atuar na existência do indivíduo de uma maneira similar. Ao destacar que nem Althusser, nem as teorias marxistas, consideraram o gênero em suas reflexões e escopo teórico, a autora propõe uma ideologia do gênero ao substituir o termo ideologia na seguinte afirmação: “toda ideologia tem a função (que a define) de constituir indivíduos concretos em sujeitos” (Althusser cit in Lauretis, 1987:6), pelo termo gênero: “o gênero tem a função (que o



define) de constituir indivíduos concretos em homem e mulher” (Lauretis, 1987:6). Desse modo, de Lauretis propõe que a ideologia do gênero opera implicações reais na existência das pessoas.

Através da noção de interpelação descrito por Althusser: “a ideologia ‘age’ ou ‘funciona’ de tal forma que recruta sujeitos entre os indivíduos (ela recruta a todos), ou ‘transforma’ os indivíduos em sujeitos (ela transforma a todos) pela operação muito precisa que eu chamei de *interpelação*” (Althusser, 1999:321), de Lauretis (1987) expõe o processo pelo qual todas as pessoas são interpeladas a aceitarem e absorverem as representações sociais de gênero, principalmente o binário homem e mulher, como sendo suas próprias representações, e como estas representações se tornam reais para aqueles/as que a respondem afirmativamente, embora estas sejam imaginárias. Ainda, com o aparato tecnológico disponível, a indústria cultural trabalha as representações de gênero com os mais variados intuitos, desde o entretenimento puro, passando pelo cultural e o mercantil. Ao emprestar as noções de tecnologia de Foucault, Tereza de Lauretis afirma que as tecnologias de representação cultural como o cinema, se configuram como tecnologias de gênero: “Não há quase dúvida, de qualquer modo, de que o cinema – o aparelho cinematográfico – é uma tecnologia de gênero” (de Lauretis, 1987:14). Portanto, através das tecnologias que disseminam e desenvolvem conteúdos que remetem a representação social de gênero, pessoas reais são interpeladas constantemente a assumirem papéis imaginados para os gêneros nos quais estão inscritos. As pessoas são, então, solicitadas a se identificarem nessas representações que acabam por atribuir significados e as posicionarem de maneiras diferentes (e desiguais) na realidade social: “Se as representações de gênero são posições sociais que carregam significados diferenciados, então para alguém ser representado e para se auto-representar como homem ou como mulher implica a aceitação da totalidade dos efeitos desses significados” (de Lauretis, 1987:5). Portanto, a aceitação da representação social de gênero remete a introjeção de uma ideologia do gênero, e pode implicar à submissão da ideologia dominante. De acordo com Jodelet (1989), partilhar de determinada representação social é aderir a formas de pensamento da classe, do meio ou do grupo de pertencimento, isto é, também é afirmar uma identidade.

Segundo Amâncio (1994), os indivíduos já nascem num sistema social que produziu conteúdos simbólicos associados ao sexo. De modo que as representações do feminino e do masculino são aprendidas através do processo de socialização e estas permanecem a

exercer influência cotidianamente. O conteúdo dessas representações é construído, partilhado e reforçado socialmente:

“Os conteúdos caracterizadores do gênero masculino e feminino, as orientações normativas do comportamento de homens e mulheres e as dimensões explicativas desse comportamento estão interligados em representações que estabelecem uma assimetria entre os sexos e esta forma de pensamento social justifica e legitima as diferentes posições objetivas dos dois sexos” (Amâncio, 1992:12).

Por conta das representações sociais serem carregadas de conteúdos simbólicos capazes de revelar especificidades que emergem de determinada estrutura social e sua relação no e com os sujeitos sociais, a análise dessas representações é bastante utilizada pela teoria feminista e pelos estudos sobre as mulheres. De acordo com van Zoonen (1999), o movimento feminista não está engajado somente na luta por direitos iguais e oportunidades iguais para as mulheres, mas também pelo conflito simbólico sobre as definições de feminilidade: “Antes do advento do movimento de mulheres esses estereótipos pareciam naturais, "dados". Poucos questionaram como eles se desenvolveram, como eles foram reforçados, ou como eles foram mantidos. Certamente o papel dos média neste processo não foi questionada” (Tuchman cit in van Zoonen 1999:16). Assim sendo, foi o feminismo da segunda vaga que impulsionou um trabalho mais sistemático sobre os estudos das mulheres nos meios de comunicação de massas (Silveirinha, 2004). De maneira que as mulheres foram tomando uma consciência crescente de que muito do poder social e político se desenrolava na representação. Assim, como os estudos das masculinidades encontram nas representações sociais de gênero difundidas pelos média, um local privilegiado para analisar as estruturas sociais refletidas na construção dos ideais ligados aos homens.

Sendo a publicidade o objeto de investigação pelo qual daremos continuidade a nossa análise, importa especificar a representação social de gênero na publicidade.

### **3.3 Representações Sociais de Gênero na Publicidade**

O discurso publicitário tem a intenção central de apresentar e promover produtos e serviços. Trata-se, portanto, de uma atividade explicitamente comercial, com exceção das ações publicitárias ligadas às campanhas de conscientização, geralmente ligadas a área da saúde e da prevenção. Contudo, os itens que a publicidade trabalha para promover, são apresentados através de personagens, de representações sociais com as

quais consumidores potenciais possam identificar-se ao ponto de desejar consumir um determinado produto ou serviço, ou, ainda, alterar seu comportamento de determinada maneira para prevenir uma situação indesejada ou alcançar um ideal almejado.

De acordo com Barthes (1999), a significação da imagem na publicidade é sem sombra de dúvidas intencional; os significados da mensagem publicitária são formados *a priori* por certos atributos do produto e estes significados devem ser transmitidos o mais claramente possível:

"Se a imagem contém sinais, podemos ter certeza que em publicidade esses sinais são cheios, formados com a intenção de otimizar a leitura: a imagem publicitária é franca, ou ao menos enfática" (Barthes, 1999:33).

Da mesma maneira, Goffman (1976), argumenta que os publicitários intencionam favorecer o olhar de potenciais consumidores aos produtos e geralmente fazem isso apresentando uma versão instigante daquele produto num contexto glamoroso. Por esse motivo, é usual encontrarmos anúncios com mulheres jovens e sofisticadas expressando sua aprovação ao produto seja este uma esfregona ou um inseticida. Desse modo, podemos reconhecer que os idealizadores dos anúncios buscam selecionar tipificações aprovadas e positivas, assim seu produto pode ser associado a um universo bom e, conseqüentemente, dissociado de um universo desfavorável: "(...), de modo que o que vemos são personagens idealizados utilizando facilidades ideais para realizar fins ideais - enquanto, é claro, microecologicamente arranjados para indicar relacionamentos ideais" (Goffman, 1976:26). Ainda, as representações sociais utilizadas pelos meios de comunicação são construídas de uma forma em que o público pense que as/os modelos são pessoas comuns, escondendo toda a maquiagem e aparelhagem que está na base, por exemplo, de um anúncio publicitário (Cunha, 2004).

Dessa maneira, incontáveis imagens que fazem alusão ao gênero chegam até nós por meio das ações publicitárias, e todas elas carregam a intenção de interpelar (Althusser, 1999) potenciais consumidores. De acordo com van Zooney (1999), essa utilização frequente das representações sociais de gênero pela publicidade deriva do poder de significação inerente ao gênero. Como as ações publicitárias precisam transmitir a mensagem com um tempo e espaços limitados, estas acabam por explorar símbolos que são relevantes e salientes para a sociedade como um todo: "Para o público-alvo reconhecer imediatamente o que está sendo expresso, é necessário que a publicidade se baseie em símbolos e significados culturais relativamente comuns" (van Zooney,

1999:79). Portanto, publicitárias/os estudam meticulosamente os modelos referenciais para determinado público alvo a fim de transmitir sua mensagem de maneira que estes possam ligá-las aos referenciais de que já predispõe: “A estratégia posta em prática para instigar uma mudança de comportamento é criar uma “imagem” para o produto publicitado, associando-o a propriedades culturais (discursos, valores, ideais, estilos de vida, mitos), (...)” (Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho, 2008:2876).

Dessa maneira, as ações publicitárias veiculam representações de homens e mulheres em papéis e comportamentos tipicamente esperados. De acordo com Mota-Ribeiro (2005), as mensagens veiculadas pela comunicação social, entre elas, pela publicidade podem ser assumidas como fornecedoras de padrões de comportamento socialmente desejáveis para cada um dos sexos e de símbolos de feminilidade e masculinidade que tenderão a ser internalizados como a norma feminina e a norma masculina, tornando-se parte da identidade das pessoas. Ademais, a publicidade não cria apenas imagens de homens e mulheres, ela cria, inclusive, a diferença entre os dois, e termina dirigindo-se aos homens e mulheres como se essas diferenças fossem reais e incontestáveis (Mota-Ribeiro, 2005). Dessa forma, a publicidade se utiliza frequentemente do sistema sexo-gênero (Rubim, 1975) impregnadas por modelos tradicionais e conservadores para atuarem como veículos acerca de valores que influenciam processos identitários.

De acordo com Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2008), as maneiras de ser “mulher” ou “homem” veiculadas pelas imagens publicitárias fundamentam-se nos valores dominantes, crenças e atitudes da sociedade ocidental, ou seja, patriarcal, por vezes num sistema ideológico especificamente heterossexual. Portanto, são utilizadas nos discursos noções normativas do senso comum acerca da masculinidade e feminilidade. De maneira que importa ressaltar que as representações sociais apresentadas pelos meios de comunicação estão longe de englobar a diversidade existente na sociedade. Trata-se de um sistema que perpetua muitas desigualdades (Silveirinha, 2004). Assim sendo, acabamos por ver refletidas na publicidade as relações de poder existentes na sociedade, os papéis sociais de gênero, e ainda os ideais esperados para cada gênero. De acordo com Mota-Ribeiro (2005), a relação entre a publicidade e a sociedade é bi-direcional. Da mesma maneira que, através das representações de gênero, a publicidade influencia valores e comportamentos das pessoas, essas mesmas ações publicitárias emergem num determinado clima social e captam tendências sociais. Portanto, “a publicidade veicula e sedimenta os valores da sociedade na qual opera” (Mota-Ribeiro, 2004:658). Na análise

dessa autora, os diversos textos culturais difundidos são entendidos como organizadores de todo um imaginário ligado a mulher, afirmando-se, por isso, como um campo privilegiado, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina:

“Elas (as representações de mulheres) formam uma poderosa estrutura, pela sua capacidade de atingir uma audiência bastante alargada que determina o que pensamos e o que fazemos (todos nós), que distinguem o que é ser homem e o que é ser mulher (como seres diferentes, como dois pólos), que sedimenta e enraíza (naturalizando) modos de pensar e práticas relativas ao feminino” (Mota-Ribeiro, 2005:51).

Nesta perspectiva, sendo a sociedade patriarcal aquela na qual os valores masculinos se tornaram dominantes, não surpreende que o domínio masculino seja observável na publicidade mesmo quando os produtos anunciados sejam direcionados às mulheres. De acordo com Silveirinha (2004), os anúncios negligenciam ou estereotipam rigidamente as mulheres: “Na sua representação das mulheres, a publicidade deporta as mulheres para os papéis de dona de casa, mãe, fada do lar e objeto sexual, limitando os papéis que as mulheres desempenham na sociedade” (Silveirinha, 2004:145). Em contrapartida, Goffman (1976), ressalta que os homens são retratados como sendo mais altos quando retratados em interação com mulheres, (com exceção das ocasiões em que os homens são posicionados como subordinados relativamente à função ou classe social). Ainda quando em interação, segundo Goffman (1976), os homens, geralmente, estão realizando a ação na performance do anúncio, demonstrando uma hierarquia ocupacional em que as mulheres são espectadoras. Mesmo quando se trata de produtos de limpeza, num anúncio explicitamente sexista direcionado para donas de casa, “os homens são retratados no papel de instrutores profissionais ou celebridades masculinas são empregadas para demonstrar a eficácia do produto” (Goffman, 1976:32).

Concomitantemente, a comunicação social apresenta determinados padrões de beleza feminina associados a um corpo magro construído como objeto do desejo masculino: “Assim, as imagens fornecidas pelos *mass media* tornam-se guiões, modelos de conduta para as mulheres, as quais cedo percebem que devem possuir um determinado tamanho e formas corporais se quiserem ser bem aceites em sociedade” (Cunha, 2004:127). Portanto, o ideal de beleza difundido influencia a auto-imagem das mulheres e a pressão exercida pelos meios de comunicação são mais profundamente dirigida às mulheres, desde muito jovens (Cunha, 2004).

Naomi Wolf (1992), em sua conhecida obra *The beauty myth*, argumenta que, após terem alcançado uma situação de autonomia, dinamizada pela segunda vaga do feminismo, as mulheres, não sendo mais convencidas pelo discurso da maternidade e da domesticidade, passaram a ser controladas (e oprimidas) pelo mito da beleza. Sendo este o único discurso capaz de frear a evolução das mulheres nos dias atuais: “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (Wolf, 1992: 11). No intuito de defender seu ponto de vista, Wolf (1992), observou que os anúncios publicitários, em consequência das pressões exercidas pelo feminismo, passaram a retratar jovens magras ao invés de felizes donas de casa como parâmetros de feminilidade ideal. Naomi Wolf (1992), destaca que a beleza é um padrão construído socialmente, não sendo esta universal ou natural. De maneira que varia entre culturas e através dos tempos. Portanto, o ideal de magreza só se torna possível naquelas sociedades em que a ameaça da fome foi há muito superada. Nesta perspectiva, a autora salientou que o culto à magreza feminina não é justificada apenas no campo da estética feminina, mas sim na obtenção da obediência por parte das mulheres:

“a gordura na mulher é alvo de paixão pública, e as mulheres sentem culpa com relação à gordura, porque reconhecemos implicitamente que, sob o domínio do mito, os nossos corpos não pertencem a nós mas à sociedade, que a magreza não é uma questão de estética pessoal e que a fome é uma concessão social exigida pela comunidade. Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina mas uma obsessão com a obediência feminina” (Wolf, 1994:247).

Dessa maneira, o sistema patriarcal posiciona as mulheres em situação de insegurança constante relativamente a seus corpos, exercendo uma influência transversal em suas vidas limitando, assim, sua autonomia.

Nessa perspectiva, os homens também são pressionados no sentido de atingir o ideal de beleza da masculina. Apesar de se tratar de uma pressão menor para os homens, a indústria vem transformando produtos a fim de criar um nicho de mercado que vislumbra os homens como consumidores potenciais. Podemos observar um crescente número de anúncios direcionados aos homens em que o padrão de beleza segue aquele da masculinidade hegemônica (Connel e Messerschmidt, 2005), ou seja, corpos musculados capazes de expressar virilidade e dominação.

Portanto, se a sociedade almeja representações sociais de género mais justas e inclusivas, será necessário passar por uma redefinição dos significados das palavras, das imagens e dos valores dos significados (Mota-Ribeiro, 2005).

Pretendemos, então, através da nossa análise empírica voltar aos temas introdutórios dando seguimento na próxima parte.

## **Parte II – Metodologia de Investigação**

### **Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico**

Neste quarto capítulo serão apresentados o objeto e os objetivos do presente estudo. Faremos, ainda, uma breve exposição dos contributos metodológicos utilizados no desenvolvimento desta investigação.

Propomo-nos verificar de que maneira a comunicação social, mais especificamente a publicidade televisiva portuguesa trabalha as representações de género na contemporaneidade. Seguem-se, portanto, de maneira detalhada os procedimentos seguidos para tal.

#### **4.1 Pergunta de Partida e Objeto de Estudo**

A pergunta de partida refere-se diretamente ao objeto que pretendemos analisar. Assim sendo, elaboramos a seguinte questão inicial: Que representações sociais de género estão presentes na publicidade televisiva emitida pelo principal canal generalista português?

Portanto, o nosso objeto de estudo centrou-se na análise das representações sociais de género na publicidade televisiva de um canal generalista português, mais especificamente no canal RTP (Rádio e Televisão de Portugal) 1.

A escolha por este canal específico deve-se ao facto de se tratar de uma empresa pública de rádio e televisão, isto é, o estado português é a entidade que deve garantir a existência e o funcionamento da mencionada emissora de televisão. Sendo a RTP 1 considerada uma empresa pública, presume-se uma acentuada responsabilidade relativamente ao conteúdo televisionado, inclusive em torno da publicidade, que vise atender ao interesse da população.

A própria RTP, no seu código de ética, na página 6, reconhece a potência do seu alcance social, afirmando-se como “um veículo de inegável importância na promoção e desenvolvimento cultural e linguístico dos Portugueses no país e no estrangeiro”.

Apesar de afirmar a sua influência e interesse acerca da população exclusivamente portuguesa, entre os valores da RTP, está o de atender ao “Interesse das Minorias”, isto é, públicos específicos “que apresentem questões relacionadas como minorias étnicas,



regionais, religiosas ou de outra natureza (que) deve encontrar na programação do serviço público de rádio e televisão a satisfação desses seus interesses”, como descrito na página 8 de seu código de ética. Assim sendo, nota-se uma preocupação em abranger de maneira satisfatória a multiplicidade de grupos étnicos que possivelmente se encontram no raio de emissão deste canal de televisão. Respectivamente à publicidade, a RTP reconhece possuir “especiais obrigações”, tendo mencionado no seu código de ética, na página 16, a seguinte afirmação: “Em termos de conteúdos publicitários, a RTP deve acautelar que as mensagens publicitárias respeitem os interesses dos consumidores, em especial dos seus públicos mais sensíveis”. Portanto, a própria emissora reconhece que deve ter um cuidado especial relativamente ao conteúdo publicitário que veicula.

No mais, a escolha por analisar o conteúdo publicitário de uma empresa pública de televisão justifica-se, ainda, pela abrangência e alcance da sua emissão: “Os serviços públicos prestados pela RTP são, por natureza, universais, permitindo o acesso à generalidade da população, incluindo a das regiões menos povoadas”, como descrito na página 7 de seu código de ética. Sendo transmitida em todo o território nacional, nota-se o alargado potencial de abrangência de sua emissão e, conseqüentemente, o potencial de influência e impacto do nosso objeto de investigação que é constituído pelas representações sociais de género presentes na publicidade televisiva, torna-se igualmente alargado.

A nossa intenção foi a de perceber quais são e de que forma se apresentam as representações de género na publicidade televisionada, bem como de perceber que características estão presentes e ausentes nos anúncios veiculados na televisão generalista portuguesa. Para isso, no intuito de recolher o material para análise, procedeu-se à gravação da publicidade emitida pela RTP1 durante 3 horas do denominado horário nobre (20-22hs) pelo período de sete dias (uma semana). Mais especificamente, na semana do dia 06 ao dia 12 de julho de 2015. De posse desse material, prosseguimos com a seleção das campanhas que continham representações sociais de género, bem como procedemos à eliminação das repetições e das campanhas que não utilizam a referida representação que resultou no nosso *corpus* de trabalho. O *corpus* de trabalho constitui o conjunto de documentos selecionados para se proceder, posteriormente, à análise de conteúdo (Cruz, 2008). Portanto, constituímos um conjunto de 39 peças publicitárias que totalizaram 20 minutos de gravação disponíveis para

análise. Salientamos que a nossa seleção foi feita seguindo os preceitos de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência desenvolvidos por Laurence Bardin (1977).

## **4.2 Objetivos da Investigação**

O principal objetivo deste estudo consiste em compreender as representações sociais do género contidas na publicidade televisiva portuguesa. A nossa intenção é perceber simbolismos e significados importantes presentes nos anúncios que contribuem para a disseminação de possíveis papéis de género, assim como verificar quais são os grupos sociais mais representados pelas peças publicitárias.

Decorrentes do objetivo principal, empreendemos um esforço para responder aos seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar as representações sociais de género na publicidade televisiva do principal canal generalista português, os seus valores e significados.
2. Averiguar da existência de tipos dominantes e recorrentes de representação social de género na publicidade televisiva.
3. Identificar aspectos principais da representação social de género que possam constar nos anúncios colhidos, e que possam sugerir papéis sociais esperados para cada um dos grupos observados.

Após a exposição acima, importa especificar de que maneira atendemos aos nossos objetivos através da metodologia de pesquisa elegida. Neste estudo optámos por trabalhar o nosso objeto através da análise de conteúdo e da análise narrativa. No próximo tópico explicitaremos as técnicas selecionadas, a análise narrativa e a análise de conteúdo, assim como faremos a exposição de um breve panorama histórico e da sua operacionalização.

Para uma análise mais complexa dos fenómenos sociais faz-se importante que se cruzem métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995), os métodos quantitativos seriam extensivos e teriam como informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo ou a correlação entre elas. Já os métodos qualitativos seriam intensivos e poderiam

decorrer da análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas.

### **4.3 Análise Narrativa**

A informação de base na análise qualitativa refere a ausência e presença de determinadas características ou o modo segundo o qual os elementos do discurso são articulados.

Nessa perspectiva, a análise narrativa como metodologia qualitativa de análise dos conteúdos das comunicações apreende as personagens principais e suas atividades como foco principal (Cunha, 2011). Assim, a comunicação analisada é considerada como uma história: “a mensagem é tomada como uma versão editada de uma sequência de eventos, cujos elementos são descritos e caracterizados segundo a sua estrutura” (Cunha, 2011:179).

As formas qualitativas de análise ao conteúdo dos *media* não substituem as formas quantitativas, de modo que abordaremos a análise de conteúdo no próximo ponto.

### **4.4 Análise de Conteúdo**

Os métodos científicos empregados na investigação social são recorrentemente testados de modo a verificar-se a sua capacidade de atingir resultados precisos e com a qualidade esperada. O emprego da análise de conteúdo nas ciências sociais é cada vez maior devido à sua capacidade de conciliar o rigor metodológico e a profundidade inventiva (Quivy e Campenhoudt, 1995). Para tanto, a aplicação da técnica adequa-se a diferentes fontes de dados, como notícias de jornais, cartas, anúncios publicitários, entrevistas, fotografias, filmes, e toda uma infinidade de formas de comunicação que se desenrolam no espaço social. Trata-se, portanto, de um procedimento metodológico que se organiza de maneira sistemática e coerente em torno do objeto a fim de analisar e interpretar as significações presentes na mensagem, para além de uma leitura simples.

Como técnica, a análise de conteúdo é considerada predominantemente útil no estudo da comunicação social (Vala, 1986) de modo que se mostra adequado elencá-la na elaboração do presente estudo. São muitos os/as autores e autoras que elaboraram manuais com sistematização da técnica e seus procedimentos. No entanto, optou-se por

seguir como referências principais a obra de Laurence Bardin, *Análise de Conteúdo* (1977) e a obra de Klaus Krippendorff *Content Analysis – an introduction to its methodology* (1980). No mais, utilizaremos outros autores como apoio a fim de pormenorizar a técnica de maneira consistente.

A interpretação da comunicação, assim como a necessidade humana de rigor, de generalização, de encontrar pistas e regularidades fiáveis é antiga e inerente à reflexão humana: “Pode-se afirmar que a interrogação, a colocação de problemas sistemáticos, a dúvida metódica, colocam-se ao raciocínio humano a partir, sobretudo, do momento da invenção da escrita” (Espírito Santo, 2010:65-66). Tanto que uma espécie de análise interpretativa esteve presente desde as primeiras tentativas da humanidade em entender os textos sagrados (Bardin, 1977).

De acordo com Bardin (1977), a atitude interpretativa continua a existir na análise de conteúdo, como técnica de investigação, mas é acrescida por processos técnicos de validação. Foi na década de 20, entretanto, que a análise de conteúdo como método foi sistematizada. Os primeiros estudos realizados eram referentes a artigos jornalísticos de natureza quantitativa na Escola de Jornalismo da Colúmbia nos Estados Unidos da América e, posteriormente, com o desencadeamento da Primeira e da Segunda Guerra Mundial desenvolveu-se outro tipo de análise com o estudo da imprensa e da propaganda de guerra desenvolvido por H. Lasswell (Bardin, 1977). Contudo, segundo Laurence Bardin (1977), durante o período imediatamente posterior à guerra, a análise de conteúdo foi desacreditada e perdeu o interesse dos investigadores que se desiludiram relativamente ao alcance da técnica. Porém, nos anos 50 houve uma revitalização da mesma.

Segundo Bardin (1977), a célebre definição de análise de conteúdo surge no final dos anos 40-50, com Berelson, auxiliado por Lazarsfeld: “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (*cit in* Bardin, 1977:19). Nota-se nesta definição a preocupação epistemológica do período e enfoque no carácter objetivo da técnica. Segundo Vala (1986), a definição de Berelson restringe a análise de conteúdo a objetivos predominantemente descritivos e classificatórios. No mesmo sentido, Krippendorff (1980) afirma que essa definição levou muitos estudiosos a acreditarem que os conteúdos latentes são excluídos da análise, assim como a exigência

pelo quantitativo é igualmente restritiva. Dessa maneira, a definição de Berelson pode ser considerada superada pela conceituação que se seguiu através do aprimoramento da técnica.

Posteriormente, existiram outras tentativas de aprimoramento da técnica. Entre elas, em 1977, a publicação obra de Laurence Bardin, *L'Analyse de Contenu*, que serve de orientação até os dias atuais, inclusive na descrição e operacionalização da presente investigação.

Laurence Bardin (1977:42), definiu a análise de conteúdo como sendo:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Diante do exposto, percebe-se que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. Já Krippendorff (1980:21) define a análise de conteúdo como: “uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto”. Na definição desse autor percebe-se uma preocupação com as condições que circundam os dados, isto é, o contexto, que deve estar explícito para o analista e deve ser considerado.

Partindo, assim, da breve exposição sobre a análise de conteúdo, seguimos para a operacionalização da técnica.

#### **4.6 Definição das Unidades de Registo e Categorias de Análise**

A categorização é uma tarefa que realizamos quotidianamente para reduzir a complexidade do meio ambiente (Vala, 1986). Sendo assim, a análise de conteúdo baseia-se nesta elementar operação do nosso quotidiano a fim de simplificar de maneira a potenciar a apreensão e a explicação. De maneira que Bardin (1977:117) define o processo de categorização como sendo “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos”. Assim, a inclusão de um segmento de texto numa categoria pressupõe a detecção dos indicadores relativos a essa categoria.

Como variáveis de análise utilizamos as unidades de registo. As unidades podem ser de natureza e dimensão variáveis, e visam a categorização e a contagem frequencial (Bardin, 1977). No caso do presente estudo as unidades de registo são temas, pois trataremos de representação social de género presente em anúncios publicitários. De acordo com Bardin (1977:105): “fazer uma análise temática, consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”. Dessa maneira, o tema pode ser utilizado para estudar motivações de atitudes, de valores e crenças (Bardin, 1977).

As unidades de registo serão submetidas à regra da enumeração que se trata do modo de contagem das mesmas e serão organizadas em torno da frequência de aparição das unidades de registo; da intensidade correspondente a variações semânticas ou formais no seio de uma classe. A escolha da mencionada regra de enumeração procurou atender a pertinência desta para o estudo (Bardin, 1977).

Assim, para a execução deste estudo levantamos as seguintes unidades de registo e categorias de análise:

**Tabela nº 1: Grelha de Análise**

<b>Unidades de Registo</b>	<b>Categorias de Análise</b>	<b>Regra de Enumeração</b>
Género	Mulher Homem Indefinido	Frequência
Personagem	Pessoa Comum Celebridade Padrão de Beleza Idealizada: Celebridade/Pessoa Comum	Frequência
Etnias	Caucasiano Negro Asiático	Frequência
Faixa Etária	0-19 20-30 31-40 40-64 65 ou mais	Frequência
Tipos de papel desempenhado	Lazer/Férias/Desporto Afazeres Domésticos Em casa (Dormindo/Comendo)	Frequência

	Especialista (Chef) Estudante Testemunhal Festivaleiros(as) Vendedor(a) – Atendente (balconista) Agricultor(a) Executivo(a) Celebridade Apresentador(a) Ajudante de Palco Surfista Transeunte Diretor(a) Hotel Gângster Polícia/Investigador(a) Princesa Super Herói/Super Heroína Empreendedor(a) Musico/Musicista Cabeleireiro/a Blogger de Moda	
Pares	Só Casal Família Tradicional Grupo de Pessoas do Mesmo Sexo Grupo Misto	Frequência
Mercados	Gênero Alimentício Hotelaria Telecomunicações Supermercados Produtos de Limpeza Eletrodomésticos/Construção Civil Medicamentos Bebidas Óptica	Frequência
Cenário	Público Privado	Frequência
Tema	Férias/Lazer Em casa (Dormindo/Comendo/Vendo TV) Programa Televisão Festival de Música Profissional (Trabalhando) Afazeres Domésticos Testemunhal (Recomendação Pura)	Frequência

Corpos	Magros Médios Musculados/Fitness Gordos	Frequência
--------	--	------------

Na variável Género, limitamo-nos a classificar em Mulher ou Homem de acordo com a ocorrência dessas duas tipologias observada nas peças publicitárias exclusivamente.

Na variável Personagem, elaboramos as categorias Pessoa Comum indicando personagens que simulam pessoas comuns na vida cotidiana e Celebridade indicando pessoas com alguma notoriedade e reconhecimento público.

Na variável Etnia, destacamos as categorias caucasianos, asiáticos e negros a fim de identificar as características raciais das personagens.

Na variável Faixa etária estipulamos intervalos geracionais que nos trarão a noção de juventude, maturidade e velhice das representações sociais.

Os tipos de papel social foram retirados através da observação das peças e a categorização de acordo com as similaridades representadas.

Na variável Pares buscamos elucidar os grupos sociais mais representados.

Na variável Mercados buscou-se caracterizar a modalidade de itens comercializáveis observados.

Em Cenário, averiguamos se o ambiente representado se tratava de um espaço público, isto é, espaços compartilhados com a sociedade, a via pública ou ambientes de convívio social para além do íntimo ou familiar; ou privado, o ambiente doméstico, o lar.

Na variável Temas buscamos conhecer o enredo publicitário para captar uma visão geral da temática do anúncio.

E, por fim, na variável Corpos, dividimos entre magro, na ocasião em que o corpo se apresenta estruturalmente delgado; musculado/fitness, em que o corpo apresenta músculos salientes e que sugere a prática de actividade física regular; médio, na ocorrência de corpos que não destacam a magreza, nem tampouco excesso de peso; e, por fim, gordo na presença de corpos que apresentam excesso de tecido adiposo e



tamanho volumoso, no intuito de verificar os tipos físicos mais representados nos anúncios.

### **Parte III – Resultados**

#### **Capítulo 5 – Análise Quantitativa**

Nesta seção do presente estudo encontra-se a exposição dos resultados e as respectivas análises de conteúdo. Podemos afirmar ter utilizado neste trabalho uma análise frequencial dos fenómenos encontrados que possibilitaram uma visão aprofundada dos papéis de género disseminados pela publicidade televisiva portuguesa.

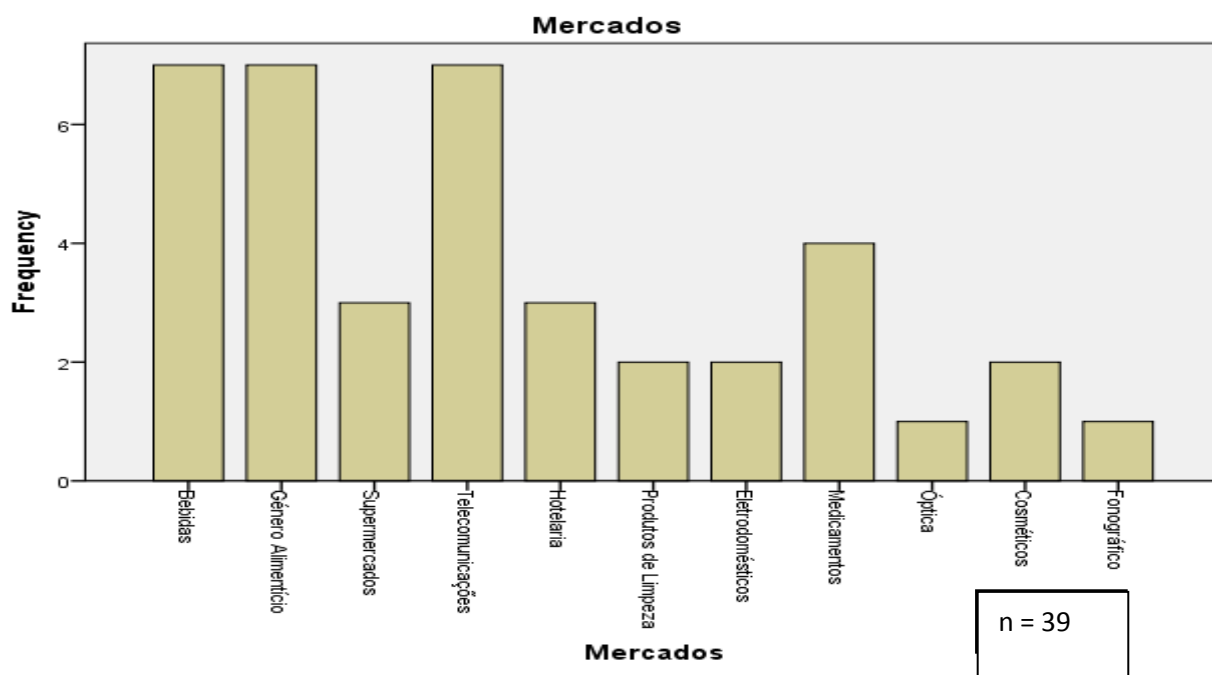
A nossa intenção foi perceber simbolismos e significados importantes presentes nos anúncios que contribuem para a disseminação de possíveis papéis de género, assim como verificar quais são os grupos sociais mais representados pelas peças publicitárias, como mencionado no nosso enquadramento metodológico.

Para isso lançamos mão da utilização de gráficos e tabelas no intuito de ilustrar cada uma das variáveis de maneira a facilitar o olhar do/a leitor/a para os nossos resultados. Nos pontos que se seguem encontra-se a caracterização geral dos anúncios seguida pelas tipologias empregues na representação social de mulheres e homens que nos deparamos no nosso objeto de análise.

## 5.1 Mercados

Uma primeira leitura do universo da nossa amostra permitiu que classificássemos os mercados aos quais pertencem os anúncios coletados que nos propomos a analisar.

**Gráfico nº 1: Mercados**

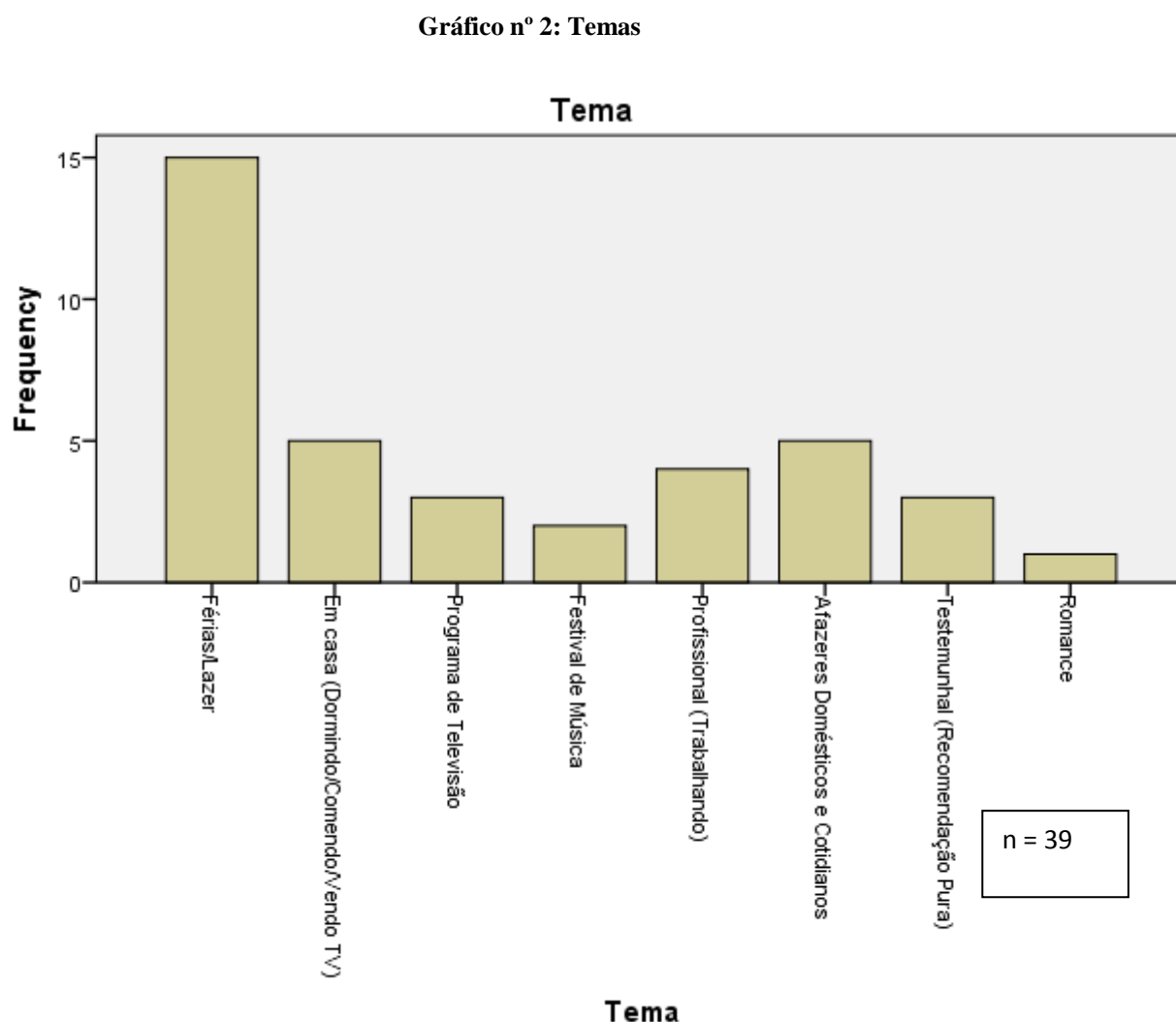


Como podemos observar no gráfico nº 1, foram os produtos pertencentes ao mercado de bebidas não alcoólicas, gênero alimentício e telecomunicações em que encontramos maior número de ações publicitárias. Especificamente, verificamos 21 anúncios pertencentes aos mercados mencionados, sendo sete anúncios de cada seguimento. Posteriormente, o mercado de medicamentos apresentou quatro anúncios. Também foram observados três anúncios publicitados por redes de supermercados e três anúncios que atendem ao mercado hoteleiro. Os produtos de limpeza, eletrodomésticos e cosméticos apresentaram dois anúncios pertencentes a cada mercado. Encontramos, ainda, um anúncio pertencente ao mercado fonográfico e um anúncio do seguimento de ópticas, compreendendo, assim, um total de 39 anúncios analisados.

## 5.2 Temas

Os anúncios analisados apresentaram uma variedade de encenações que nos permitiu identificar alguns temas específicos nos quais o enredo publicitário se desenrola para atrair a atenção do espectador ao produto publicitado.

No gráfico abaixo encontram-se os temas identificados e a frequência com que estes aparecem no universo da nossa amostra:



O tema que observamos com mais frequência estava relacionado com momentos de lazer e férias, sendo essa temática identificada em 15 anúncios observados. O período em que nosso objeto foi coletado refere-se exatamente ao período de férias de verão, portanto a ocorrência desse tema presente nos anúncios já era esperada. Seguidamente, o tema que encontramos com maior frequência foram os que continham personagens em casa a realizar atividades domésticas (seis), ou dormindo, comendo e assistindo a

televisão (cinco). Foram observados ainda quatro anúncios em que o tema se tratava da vida profissional das personagens. Identificámos três anúncios que envolviam apenas a recomendação dos artigos publicitados, nesse caso a personagem principal dá o seu testemunho acerca da qualidade e dos benefícios de determinado produto. Encontramos, também, três anúncios em que a encenação publicitária se desenrola através da imitação de programas de televisão. Os festivais de música que acontecem principalmente no verão também foram utilizados como tema em dois anúncios. Em um anúncio encontramos as relações de natureza romântica como tema.

### **5.3 Representação Social de Género**

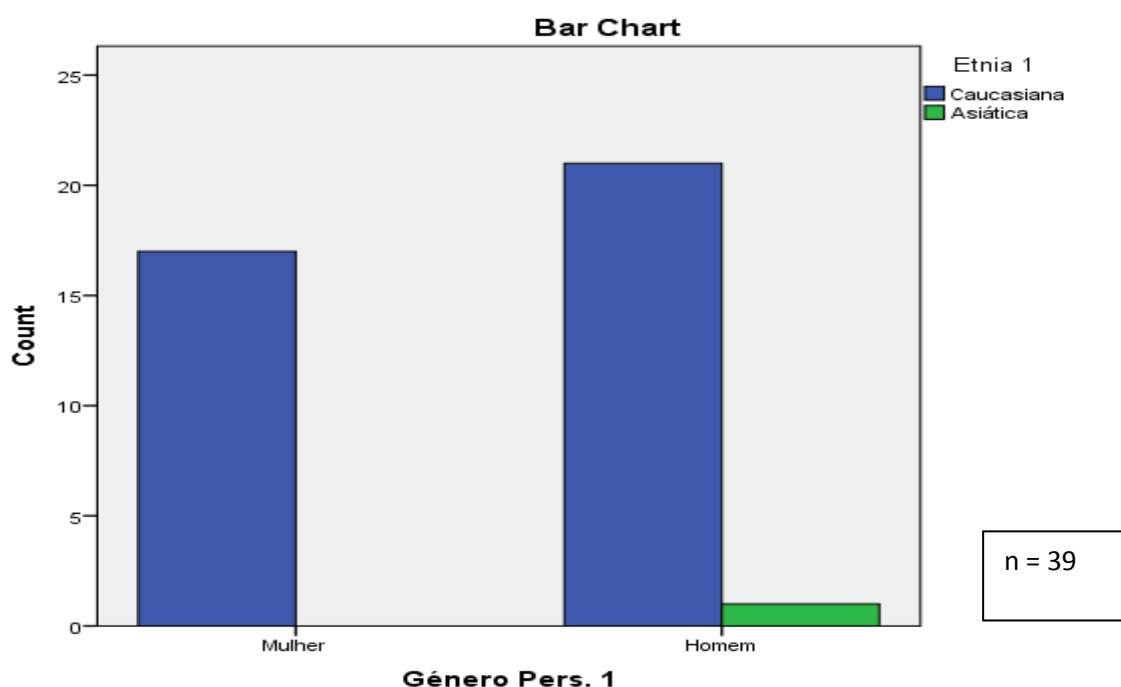
Encontrámos no universo da nossa amostra um total de 68 personagens principais, sendo que 43 dessas personagens representavam homens e 25 representavam mulheres. Abaixo se encontram expostas as variáveis analisadas e os cruzamentos possíveis para um panorama pormenorizado das representações sociais encontradas.

Como em cada anúncio encontramos por vezes várias personagens diferentes, num número que variou de um a cinco, agrupamos as personagens principais em cinco diferentes grupos. Optamos por essa disposição, pois o que importa para o presente estudo é compreender as relações entre cada tipo de personagem e a sua representação, quer a nível físico como de ambiente e sobretudo social. Na vertente dos papéis de género desempenhados, optámos por cruzar cada personagem com as respectivas caracterizações.

Na categoria Etnia buscamos compreender quais as etnias e raças representadas pelas personagens principais dos anúncios televisivos. Nos gráficos e tabelas que se seguem encontra-se exposta a representatividade étnica e racial de eleição dos anunciantes que encontramos na nossa amostra.

Ao observar o gráfico abaixo, nota-se a quase ausência de diversidade racial representada nos personagens principais pertencentes ao primeiro grupo analisado.

**Gráfico nº 3: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 1**



Como ilustra o gráfico acima, não foram encontradas representações sociais de mulheres pertencentes a outra etnia que não fosse a caucasiana. Relativamente às representações sociais masculinas, encontramos uma única personagem principal asiática em um anúncio referente aos hotéis de Hong Kong.

Contudo, importa informar que encontramos personagens secundárias ou pessoas que pertenciam à figuração dos anúncios que não eram caucasianas. Principalmente, em anúncios de bebidas não alcoólicas onde havia muitas pessoas jovens encenando a participação em festivais de música ou acampamento de férias, de maneira que foi possível encontrar uma ou duas pessoas negras no meio de dezenas de pessoas caucasianas na figuração desses anúncios.

O resultado obtido no segundo grupo de personagens principais, bem como nos restantes, não permitiu que usássemos gráficos, pois apresentaram apenas uma variável de todas as possíveis, não demonstrando maiores especificações. Desse modo, exibimos os próximos dados da variável Etnia na forma de tabelas.

Ao debruçar sobre os resultados do segundo grupo de personagens principais identificadas nos anúncios colhidos, deparamo-nos com a total ausência de diversidade étnica ou racial, como ilustra a tabela nº 2.

**Tabela nº 2: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 2**

		Etnia 2	Total
		Caucasiana	
Género Pers. 2	Mulher	6	6
	Homem	10	10
Total		16	16

Podemos perceber a representatividade absoluta de mulheres e homens de origem caucasiana no desempenho das personagens principais dessa amostra.

Da mesma maneira, ao olharmos a tabela nº 3 encontramos demonstrado, mais uma vez, o ideal hegemónico referente à raça e etnia como sendo a caucasiana nas personagens principais do terceiro grupo de nossa amostra.

**Tabela nº 3: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 3**

		Etnia 3	Total
		Caucasiana	
Género Pers. 3	Mulher	1	1
	Homem	8	8
Total		9	9

No quarto grupo de personagens principais identificadas, foi possível encontrar somente três representações sociais masculinas. Como podemos perceber, conforme vamos percorrendo os grupos, a quantidade de personagens diminui e, da mesma maneira, também cai o número de indicadores presente nas amostras.

**Tabela nº 4: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 4**

		Etnia 4	Total
		Caucasiana	
Género Pers. 4	Homem	3	3
Total		3	3

Como verificamos na tabela nº 4, as três personagens masculinas encontradas pertencem a etnia caucasiana.

O quinto grupo da nossa amostra refere apenas uma personagem feminina caucasiana, como demonstrado na tabela nº 5.

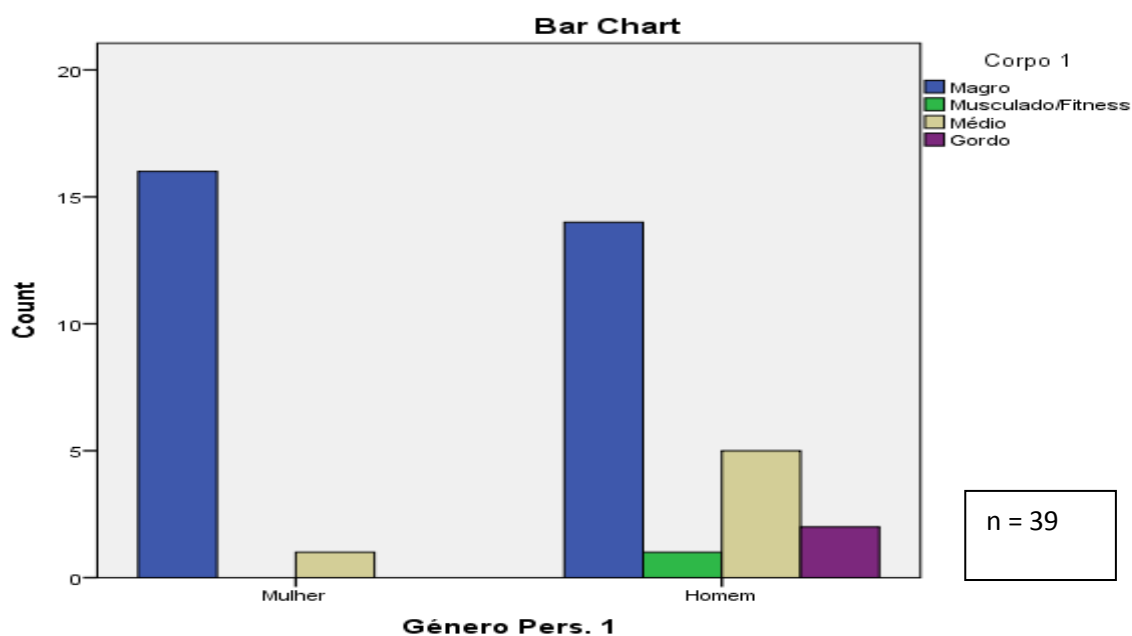
**Tabela nº 5: Cruzamento Género e Etnia para Personagem 5**

	Etnia 5	
	Caucasiana	Total
Género Pers. 5    Mulher	1	1
Total	1	1

Buscamos caracterizar também quais os tipos de corpos representados nos anúncios televisivos e verificar a existência ou não de um padrão dominante presente no aspeto físico das personagens relativamente ao seu tamanho. Para isso, classificamos a variável corpo em quatro categorias, sendo estas: magro, musculado/fitness, médio e gordo. Abaixo seguem-se os resultados obtidos na forma de gráficos e tabelas.

No gráfico nº 4 podemos observar uma maior variedade de corpos nas personagens masculinas relativamente às personagens femininas.

**Gráfico nº 4: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 1**



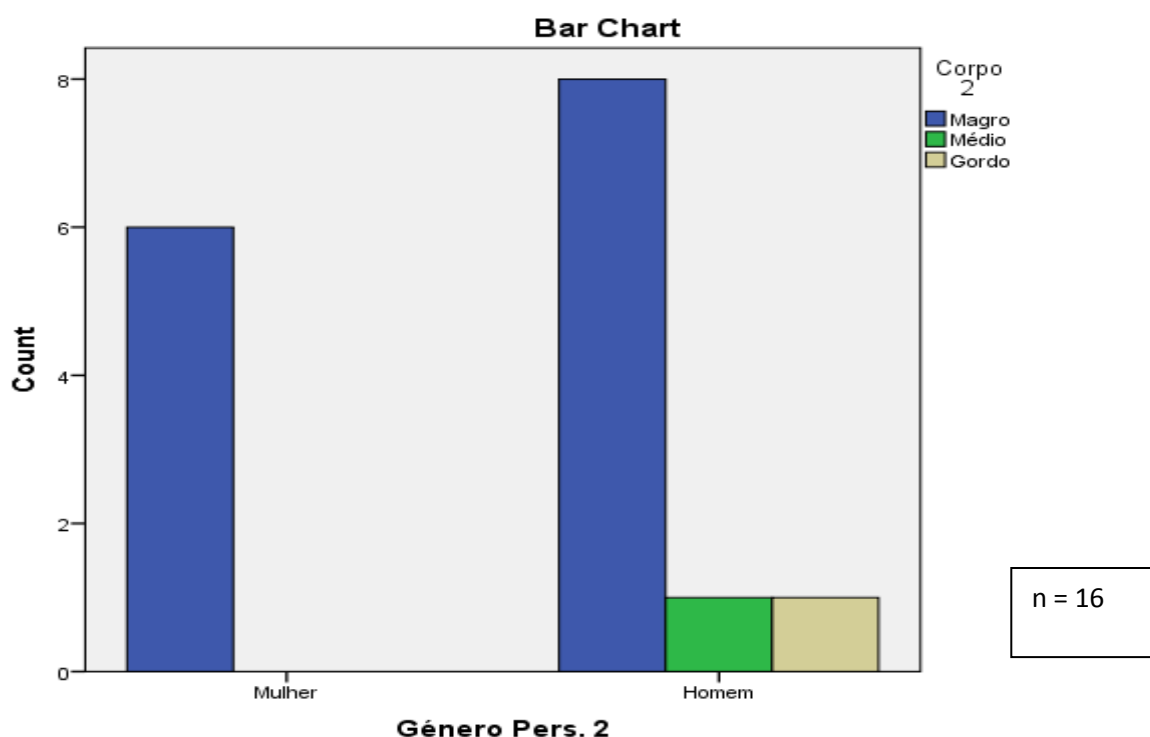
Apesar de maioritariamente serem representados em corpos magros, ainda podemos encontrar personagens masculinas com corpos médios, musculados e gordos.



Por sua vez, as personagens femininas foram retratadas, na sua grande maioria como portadoras de um corpo magro. Identificamos apenas uma personagem classificada com um corpo médio, tratando-se esta ser a representação de uma pessoa idosa.

No segundo grupo de personagens principais constatamos, mais uma vez, uma maior variedade de corpos nas personagens masculinas, como podemos verificar no gráfico nº 5.

**Gráfico nº 5: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 2**



Todas as personagens femininas identificavam um corpo magro, não havendo qualquer outra variedade corporal representada nessa amostra relativamente às representações sociais de mulheres.

Ainda encontramos nos homens uma maior representatividade de corpos magros, contudo é possível observar alguma diversidade nos corpos das personagens masculinas. Identificamos uma personagem portadora de um corpo médio e uma personagem com corpo considerado gordo numa amostra de oito personagens masculinas.

Já no terceiro grupo de personagens principais encontramos a totalidade de personagens femininas e masculinas representadas em corpos magros, como demonstrado na tabela nº 6.

**Tabela nº 6: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 3**

		Corpo 3	Total
		Magro	
Género Pers. 3	Mulher	1	1
	Homem	5	5
Total		6	6

Ao verificarmos a variável ‘corpo’ no quarto grupo de representações sociais de género analisado, constatamos que as três personagens masculinas dessa amostra portam um corpo magro.

**Tabela nº 7: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 4**

		Corpo 4	Total
		Magro	
Género Pers. 4	Homem	3	3
Total		3	3

Por sua vez, a representação social feminina presente na quinta amostra porta um corpo magro como podemos observar na tabela nº 8.

**Tabela nº 8: Cruzamento Género e Corpo para Personagem 5**

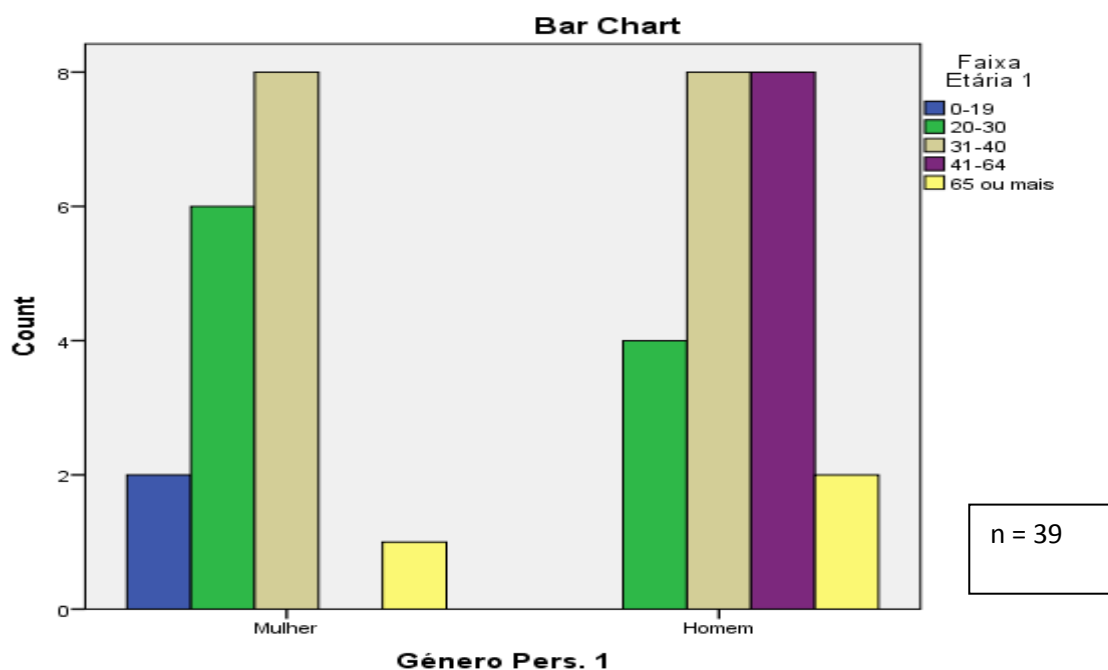
		Corpo 5	Total
		Magro	
Género Pers. 5	Mulher	1	1
Total		1	1

Buscamos caracterizar ainda a idade aproximada das personagens principais verificadas. Ao estabelecermos as faixas etárias tivemos em mente as dimensões temporais que conferem o estatuto de juventude (0-19/20-30 anos), maturidade (31-40/41-64 anos) e

velhice (65 ou mais). Seguem-se os resultados demonstrados em formato de gráficos e tabelas.

Podemos observar a faixa etária pertencente a primeira amostra das personagens principais dos anúncios analisados no gráfico nº6.

**Gráfico nº 6: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 1**

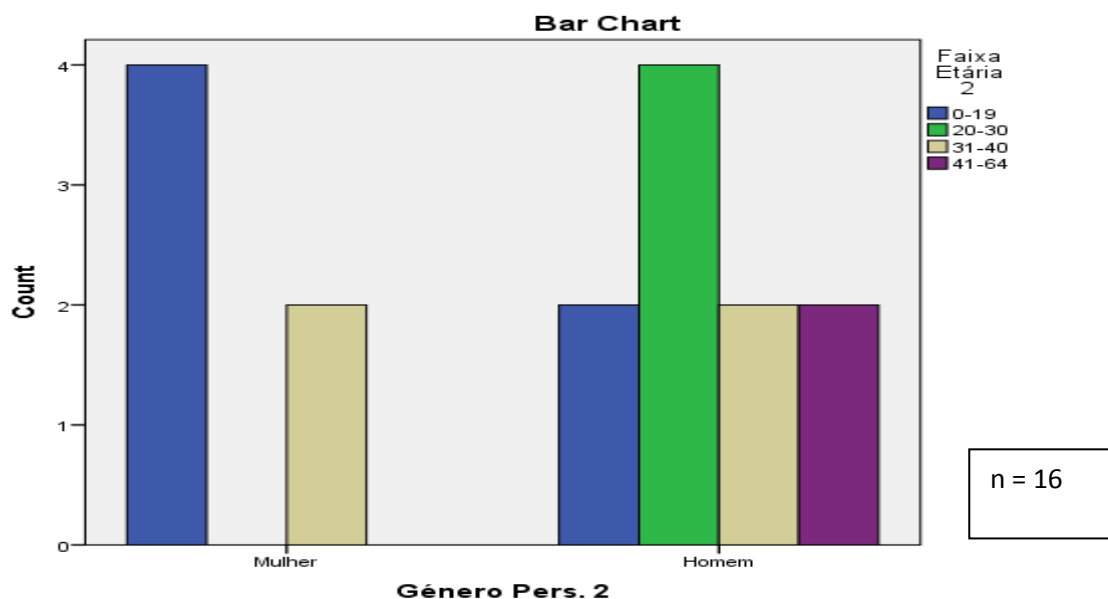


A maior parte das representações sociais femininas encontradas nessa amostra pertencia à faixa etária referente aos 31-40 anos de idade (oito). Seguidamente, a faixa etária dos 20-30 anos foi a mais representada pelas personagens femininas (seis). Também foram identificadas duas personagens dos 0-19 anos e apenas uma personagem de 65 anos ou mais. Não foram encontradas personagens femininas na faixa etária dos 41-64 anos nessa amostra.

As representações sociais masculinas foram encontradas, na sua maioria, nas faixas etárias dos 31-40 anos e na faixa etária dos 41-64 anos, ambos igualmente com oito ocorrências cada uma. Foram também identificadas quatro personagens na faixa etária dos 20-30 anos e uma na faixa etária dos 65 anos ou mais. Não identificámos representações sociais masculinas na faixa etária dos 0-19 anos.

O gráfico nº 7 ilustra o agrupamento das personagens por género e faixa etária representadas.

**Gráfico nº 7: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 2**



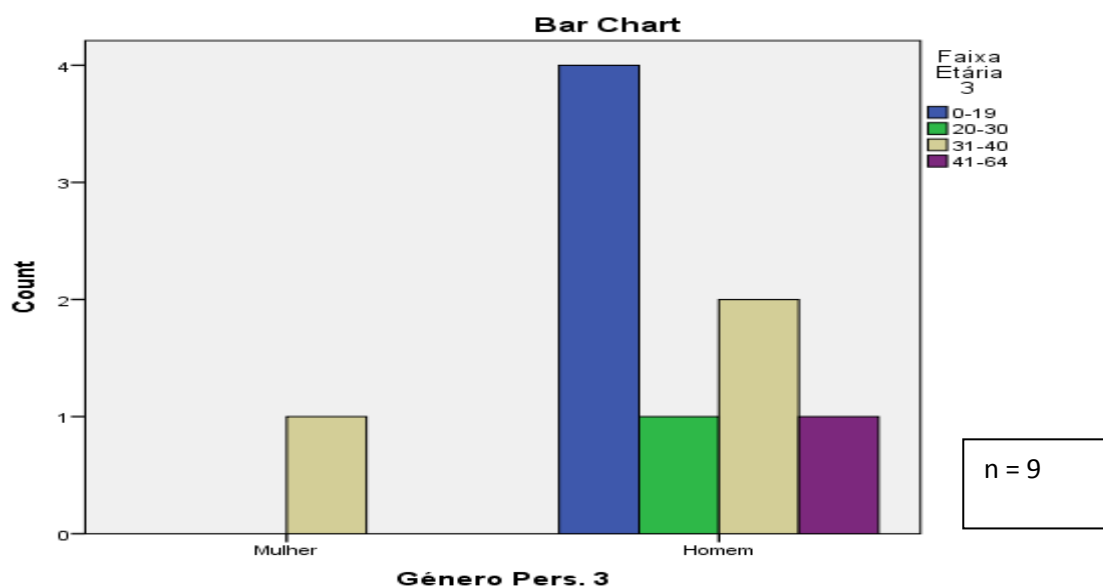
Como podemos observar, as representações sociais do género masculino encontradas nas personagens principais do segundo grupo analisado apresentam uma maior variedade etária do que as representações sociais do género feminino.

A maior parte das representações sociais femininas encontra-se posicionada na faixa etária dos 0-19 anos (quatro), seguida pela faixa etária dos 31-40 anos com duas ocorrências.

Já as representações sociais masculinas foram distribuídas em quatro classificações etárias. Em sua maioria, os homens foram retratados na faixa etária dos 20-30 anos de idade (quatro). Posteriormente foram verificadas com duas ocorrências cada uma nas faixas etárias dos 0-19 anos, dos 31-40 anos e dos 41-64 anos.

O resultado obtido para as personagens principais da terceira amostra, relativamente ao género e faixa etária, se encontra exibido no gráfico nº8.

**Gráfico nº 8: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 3**



Como podemos observar a única representação feminina da referida amostra encontra-se na faixa-etária dos 31-40 anos de idade.

Já as cinco personagens masculinas dividem-se entre as faixas etárias dos 0-19 anos (quatro), dos 31-40 anos (duas), dos 20-30 anos (uma) e dos 41-64 (uma). Confere-se, assim, nessa amostra uma ampla variedade geracional nas personagens masculinas.

O gráfico nº 9 exhibe as faixas etárias das três personagens masculinas da quarta amostra.

**Tabela nº 9: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 4**

		Faixa Etária 4		Total
		0-19	41-64	
Gênero Pers. 4	Homem	2	1	3
Total		2	1	3

As representações de género dessa amostra conferem duas personagens masculinas na faixa etária dos 0-19 anos e uma personagem masculina dos 41-64 anos.

Como se verifica na tabela nº 10, a personagem feminina da presente amostra encontra-se na faixa etária dos 20-30 anos de idade, tratando-se portanto de uma mulher jovem.

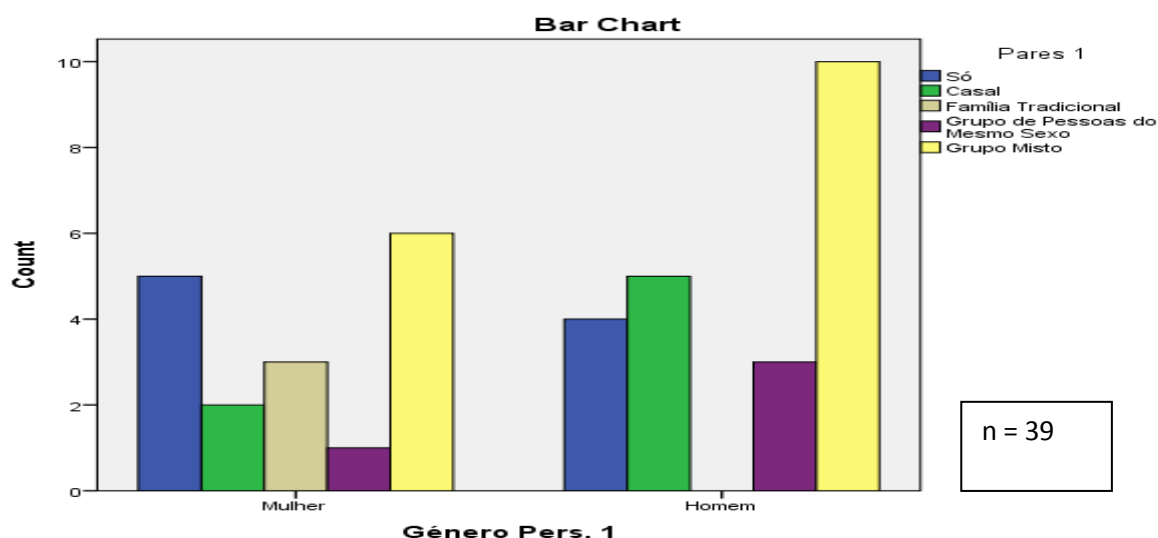
**Tabela nº 10: Cruzamento Género e Faixa Etária para Personagem 5**

	Faixa Etária 5	
	20-30	Total
Género Pers. 5      Mulher	1	1
Total	1	1

Buscamos com a variável Pares caracterizar com que modalidades de grupos sociais a personagem principal se relacionou no enredo publicitário, ou ainda se esta se encontrava sozinha no anúncio.

No gráfico nº 9 podemos verificar os tipos de grupos sociais, (ou a ausência deles), com que as personagens principais atuaram na encenação publicitária.

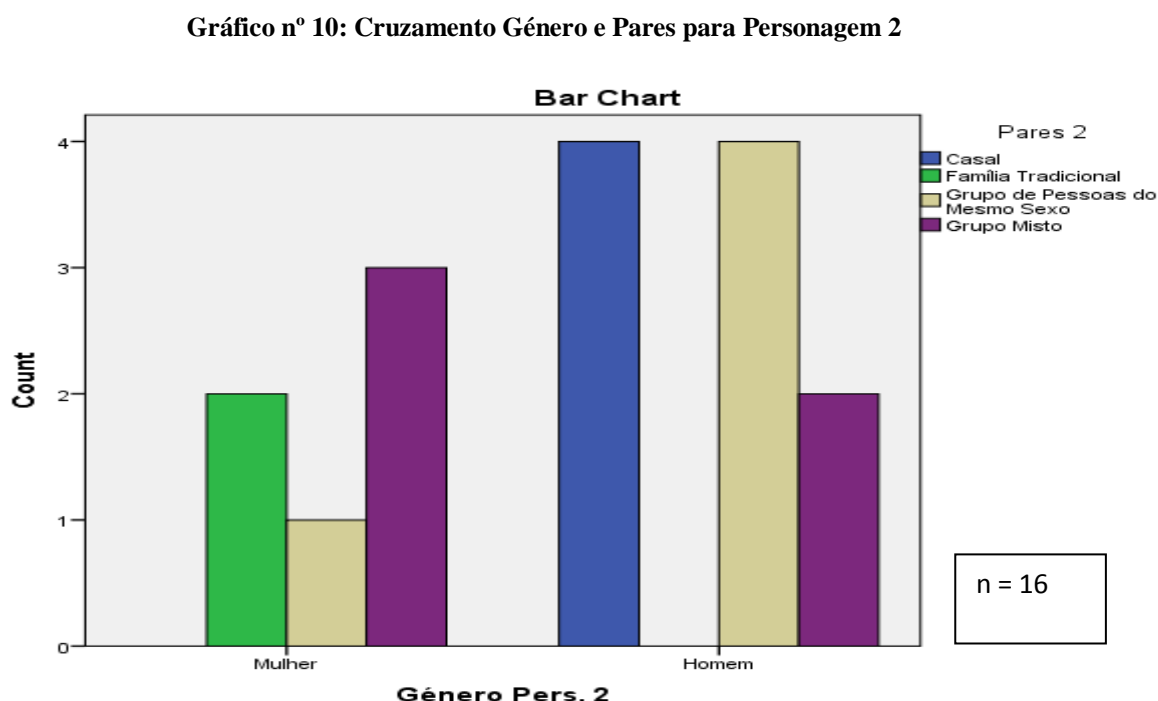
**Gráfico nº 9: Cruzamento Género e Pares para Personagem 1**



As representações sociais masculinas foram encenadas maioritariamente na presença de grupos mistos (dez). Seguidamente, encontrámos cinco personagens masculinas fazendo parte de um casal heterossexual, ou seja, na presença de uma parceira, namorada ou esposa. Encontramos ainda quatro personagens encenando solitariamente e três na presença de outros homens. Nenhuma personagem principal masculina foi encenada na presença da família tradicional.

As representações sociais femininas, por sua vez, foram encontradas em grupos mistos (seis) e sozinhas (cinco). Posteriormente encontramos-as como membros da família tradicional (três), como casal heterossexual (duas) e apenas uma personagem na presença de um grupo de pessoas do mesmo sexo.

No gráfico nº 10 podemos verificar se as personagens principais atuaram com outras personagens no anúncio e quais as modalidades de grupos sociais que encontramos na segunda amostra:



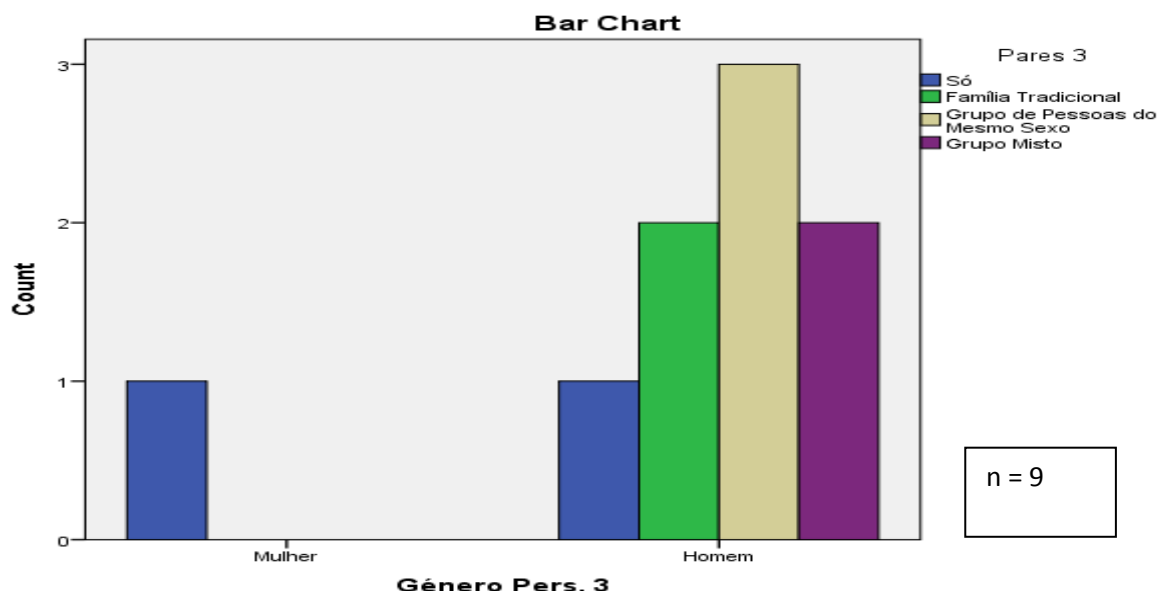
Observamos a presença de três variações para cada género nesta categoria da amostra em questão. As representações sociais do género feminino foram encontradas na presença de grupos mistos (três), grupos de pessoas do mesmo sexo (uma) e na companhia da família tradicional (duas), isto é, figura paterna, materna e prole.

Por sua vez, as representações sociais do género masculino foram retratadas na presença de pessoas do mesmo sexo (quatro) e na tipologia de casal heterossexual (quatro), ou seja, na presença da parceira (esposa ou namorada). Também encontramos personagens masculinas atuando com grupos mistos de pessoas (duas).

Não foram encontradas personagens principais femininas na representação de um casal heterossexual ou personagens principais masculinas retratadas como membros de uma família tradicional.

O gráfico nº 11 ilustra os grupos sociais com quem as personagens principais da terceira amostra dividiram a encenação publicitária ou se as mesmas protagonizaram o anúncio solitariamente.

**Gráfico nº 11: Cruzamento Género e Pares para Personagem 3**



Como podemos observar a única representação social feminina encontrada neste grupo em específico encontra-se solitariamente no enredo desse anúncio.

Os pares que encontramos mais vezes em companhia das personagens principais masculinas nessa amostra foram grupos de pessoas do mesmo sexo (três). Seguidamente por grupos mistos (duas) e, pela primeira vez, encontramos representações sociais masculinas atuando como membros de uma família tradicional (duas). Verificamos, ainda, a ocorrência de uma personagem masculina sozinha no anúncio.

A tabela nº 11 ilustra os pares com os quais as personagens principais da quarta amostra dividiram o enredo publicitário, ou se as mesmas protagonizaram solitariamente os anúncios colhidos.



**Tabela nº 11: Cruzamento Género e Pares para Personagem 4**

		Pares 4			Total
		Só	Família Tradicional	Grupo de Pessoas do Mesmo Sexo	
Género Pers. 4	Homem	1	1	1	3
Total		1	1	1	3

Como não foram encontradas representações sociais femininas nessa amostra, o gráfico acima expõe somente as personagens masculinas. Observamos, então, que cada uma das três representações masculinas atuou de uma maneira diferente relativamente aos seus pares. Encontramos uma personagem masculina como membro de uma família tradicional, uma interagindo com pessoas do mesmo sexo e uma atuando solitariamente.

Ao observar a tabela nº 12 verificamos que a única personagem principal deste grupo, uma representação social feminina, foi retratada como parte de um casal heterossexual.

**Tabela nº 12: Cruzamento Género e Pares para Personagem 5**

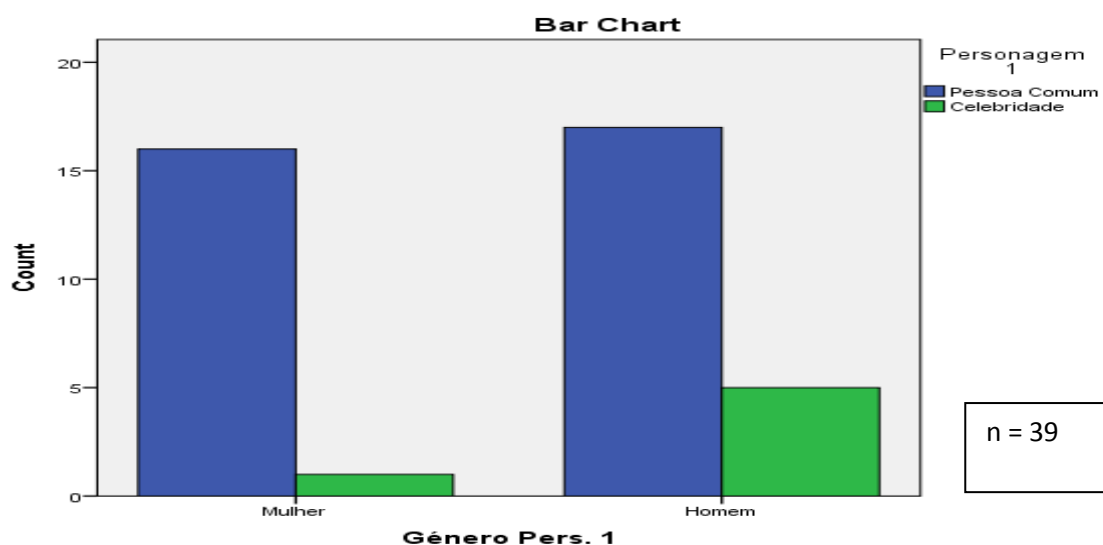
		Pares 5	Total
		Casal	
Género Pers. 5	Mulher	1	1
Total		1	1

Dessa maneira, notamos que pela primeira vez uma personagem feminina foi interpretada na presença somente de um parceiro, namorado ou marido.

Na categoria Personagem, procurámos identificar as representações de pessoas comuns e a atuação de celebridades no papel das personagens principais dos anúncios.

Encontrámos uma acentuada diferença na utilização de celebridades masculinas e femininas como protagonistas dos anúncios analisados, como se verifica no gráfico nº 12.

**Gráfico nº 12: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 1**



Foram identificadas cinco celebridades masculinas e apenas uma celebridade feminina nesta amostra. Em contrapartida, a utilização de pessoas comuns pode ser vista como uma estratégia para criar identificação com o potencial consumidor. Portanto, foram verificadas 16 representações sociais femininas e 17 representações sociais masculinas na performance de pessoas comuns.

A tabela abaixo ilustra as personagens principais presentes na segunda amostra na performance de pessoas comuns ou a atuação de celebridades nos anúncios.

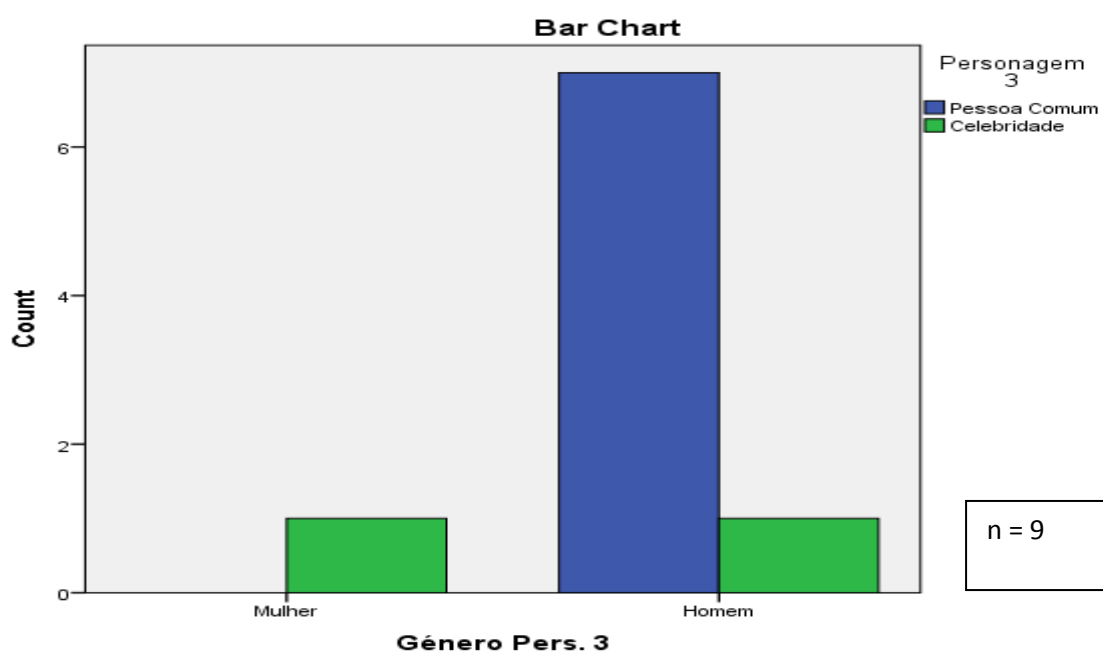
**Tabela nº 13: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 2**

		Personagem 2	Total
		Pessoa Comum	
Gênero Pers. 2	Mulher	6	6
	Homem	10	10
Total		16	16

Como podemos verificar, todas as personagens principais, sejam estas identificadas como homens ou mulheres, representam pessoas comuns na encenação publicitária.

Ao observarmos o gráfico nº 13 é possível verificar se as personagens principais da terceira amostra são interpretadas por celebridades ou pessoas comuns nos anúncios analisados.

**Gráfico nº 13: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 3**



Como ilustrado acima, a única personagem feminina deste grupo em específico trata-se de uma celebridade, enquanto as oito representações sociais masculinas encontradas nessa amostra se dividem em sete pessoas comuns e uma celebridade.

Como se verifica na tabela nº 14 não foram encontradas celebridades como personagens principais na amostra em questão.

**Tabela nº 14: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 4**

		Personagem 4	Total
		Pessoa Comum	
Género Pers. 4	Homem	3	3
Total		3	3

Por sua vez, a representação social feminina encontrada na quinta amostra é interpretada por uma pessoa comum, como verificamos na tabela abaixo.

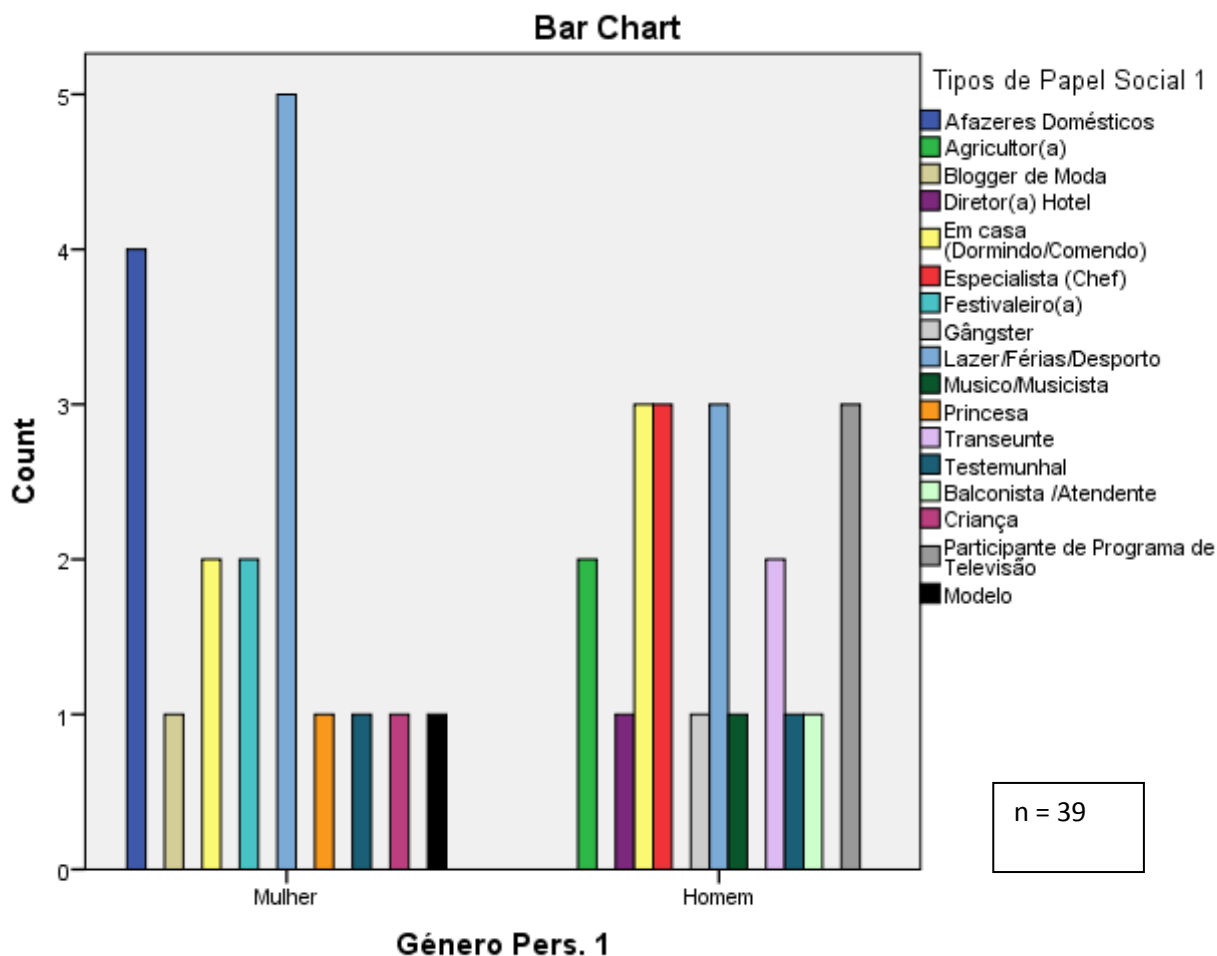
**Tabela nº 15: Cruzamento Género e Personagem para Personagem 5**

		Personagem 5	Total
		Pessoa Comum	
Género Pers. 5	Mulher	1	1
Total		1	1

Um olhar aprofundado sobre a amostra coletada permitiu que encontrássemos papéis sociais predominantes através dos quais mulheres e homens são representadas/os nas encenações publicitárias.

No gráfico nº 14 encontram-se ilustrados os papéis sociais atribuídos a cada gênero na primeira amostra verificada nos anúncios.

**Gráfico nº 14: Cruzamento Gênero e Papel Social para Personagem 1**



Ao observarmos o gráfico acima, notamos que as representações sociais do gênero masculino apresentaram uma maior variedade de papéis sociais, sendo registadas três categorias a mais para este gênero nessa amostra. As categorias em que encontramos homens e mulheres representados/as foram ‘Em casa (dormindo/comendo)’ totalizando três homens e duas mulheres; ‘Lazer/Férias/Desporto’ onde encontramos três homens e cinco mulheres; e a categoria ‘Testemunhal’, em que a performance se resumia a recomendar o produto, em que encontramos um homem e uma mulher.

Ao observarmos os papéis sociais das mulheres representadas na publicidade analisada, o papel mais encontrado foi aquele em que as personagens se encontravam em momentos de Lazer/Férias/Desporto, compreendendo cinco ocorrências. Como colocámos anteriormente, o fato de recolhermos o nosso corpus de análise na altura das férias de verão possibilitou que notássemos a influência deste período do ano refletido em nosso material. Seguidamente, o papel social em que mais encontrámos representações sociais femininas, foi no exercício dos Afazeres Domésticos. Sendo o número de ocorrências de atividades dessa natureza quase o mesmo encontrado nas personagens em momento de Lazer/Férias/Desporto, totalizando quatro ocorrências. Verificamos, ainda, duas representações sociais de mulheres encenando a participação em festivais de verão, como popularmente são chamadas as Festivaleiras. Registamos a presença de uma personagem feminina atuando como Princesa em um anúncio. Assim como encontramos uma menina em uma publicidade de produtos do género alimentício voltada para Crianças. Registramos uma representação social feminina identificada num anúncio de cosméticos como Blogger de Moda. Optamos, ainda, por nomear um papel social como ‘Modelo’ na ocasião em que a representação social feminina atua como ideal de beleza. Encontramos essa modalidade de performance num anúncio em que a personagem feminina utilizava o produto publicitado, no caso um cosmético, onde a mesma não apresentava qualquer fala, vestimenta ou adorno em que pudéssemos identificar um papel social específico.

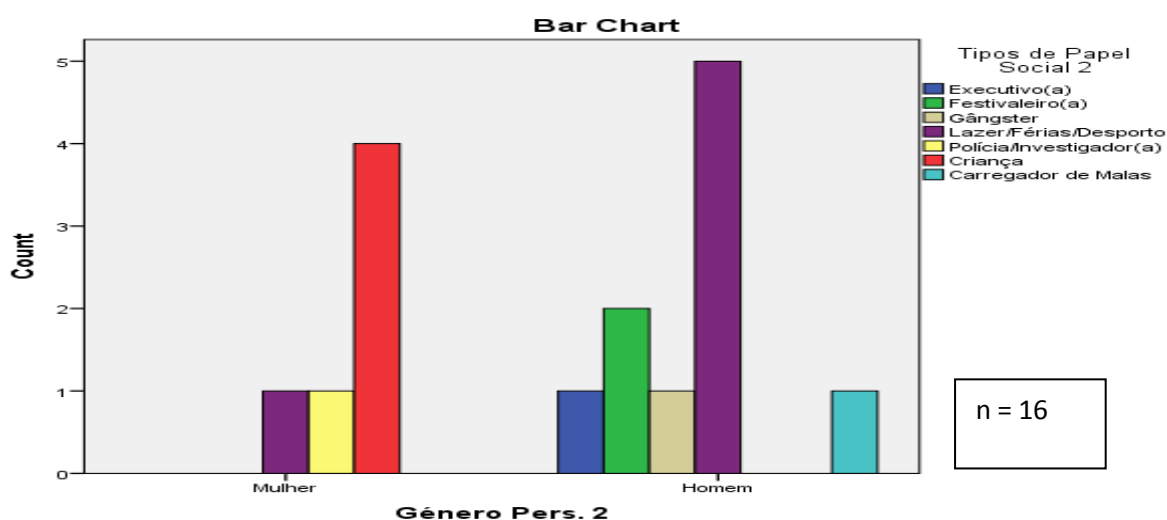
As representações sociais do género masculino com maior número de ocorrências foram distribuídas em quatro categorias, sendo registradas três personagens em cada uma delas: Em casa (dormindo/comendo), Lazer/Férias/Desporto, Especialista (chef) e Participante de Programa de Televisão. Seguidamente encontramos duas personagens masculinas atuando como Agricultor. Nas categorias Diretor de Hotel, Músico, Transeunte, Gângster e Balconista/Atendente foram registradas uma ocorrência em cada uma.

Ao lançar um olhar nos resultados levantados, nota-se rapidamente que, com exceção da categoria ‘Transeunte’, ‘Gângster’ e ‘Participante de Programa de Televisão’, todos os papéis sociais em que encontramos exclusivamente personagens masculinas são categorias que se referem a uma atividade profissional (Agricultor, Diretor de Hotel, Especialista (Chef), Musico, Balconista/Atendente). Já os papéis sociais atribuídos a personagens femininas não ilustram situação semelhante nesta amostra. A única

representação social feminina em que pudemos identificar um papel social de natureza profissional foi a personagem classificada como Blogger de moda. O restante das representações sociais femininas atuavam na performance de papéis sociais como Festivaleira, Princesa, Criança, Modelo e no exercício de Afazeres Domésticos.

O gráfico nº 15 ilustra a tipologia de papéis sociais identificados no universo da segunda amostra e a sua atribuição para cada representação social de género encontrada.

**Gráfico nº 15: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 2**



Do mesmo modo que no primeiro grupo de personagens principais analisado, encontramos uma maior variedade de papéis sociais interpretada por representações sociais do género masculino nesta segunda amostra. Verificamos duas categorias a mais atribuídas a personagens masculinos.

A única categoria que encontramos para ambas as representações de género verificadas foi a encenação de personagens em momentos de Lazer/Férias/Desporto, sendo encontradas uma personagem feminina nessa categoria e cinco personagens masculinas.

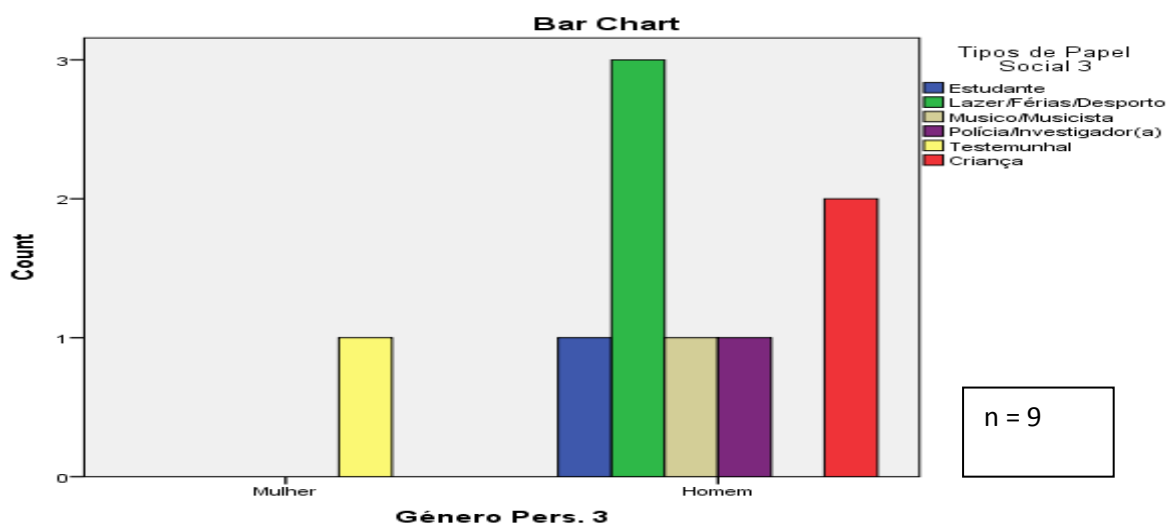
Verificamos, ainda, nas representações sociais femininas quatro Crianças e uma Polícia/Investigadora.

As representações sociais masculinas encenaram, em sua maioria, atividades de Lazer/Férias/Desporto, como exposto acima. Seguidamente, encontramos duas personagens masculinas interpretando Festivaleiros. Nas categorias ‘Executivo’,

‘Gângster’ e ‘Carregador de Malas’ foram verificadas uma personagem masculina interpretando cada um desses papéis sociais.

No gráfico nº 16 encontramos os papéis sociais interpretados pelas personagens principais na separação por género da terceira amostra.

**Gráfico nº 16: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 3**



A única representação social feminina encontrada nessa amostra interpreta sua personagem na forma de Testemunhal, isto é, atua na recomendação do produto somente.

As representações sociais masculinas identificadas com maior número de ocorrências nessa amostra encontram-se em situação de Lazer/Férias/Desporto (três). Seguidamente, foram verificadas duas Crianças entre as personagens principais. Nas categorias Estudante, Músico e Polícia/Investigador, encontramos uma ocorrência em cada uma.

A tabela nº 16 ilustra os papéis sociais das três personagens masculinas encontradas na quarta amostra.

**Tabela nº 16: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 4**

		Tipos de Papel Social 4			Total
		Lazer/Férias/Desporto	Transeunte	Criança	
Género Pers.	Homem	1	1	1	3
Total		1	1	1	3

Cada personagem foi verificada na interpretação de um papel social diferente, sendo encontrada uma criança, um transeunte e uma personagem em momento de Lazer/Férias/Desporto.

Como ilustra a tabela nº 17, a única personagem existente na quinta amostra representa uma mulher em atividade de Lazer/Férias/Desporto como se verifica na tabela abaixo:

**Tabela nº 17: Cruzamento Género e Papel Social para Personagem 5**

		Tipos de Papel Social 5	Total
		Lazer/Férias/Desporto	
Género Pers. 5	Mulher	1	1
Total		1	1

Expostos os resultados da análise quantitativa, passaremos à análise qualitativa através da análise narrativa. No próximo ponto tomamos cada anúncio como uma história, dessa maneira propomo-nos desconstruí-las para aproximar o leitor dos enredos publicitários empregados nos anúncios e, assim, contextualizar nossa análise oferecendo um panorama do nosso objeto.



## Capítulo 6 – Análise Qualitativa

Associada à análise de conteúdo, analisamos qualitativamente algumas peças publicitárias que compõem o nosso *corpus* de análise. Optamos por estudar pormenorizadamente os anúncios que continham representações de género encenadas no contexto familiar onde pudemos observar os papéis sociais de homens e mulheres construídos para transmitir a mensagem publicitária em interação.

### a) Anúncio 1 - Planta

O primeiro objeto elencado para análise foi o anúncio publicitário do creme vegetal Planta.

A encenação inicia-se com quatro pessoas em interação, sendo claramente identificável uma mulher representando o papel de mãe da família, um homem sendo este o pai e duas crianças, um menino e uma menina que podemos deduzir pertencentes a faixa etária entre nove e doze anos. A mãe está a preparar o café da manhã e o restante da família está a

**Figura 1: Planta Creme Vegetal**



arrumar a mesa. O homem apresenta-se em fato de treino, com a pele, o cabelo e a camiseta molhados de modo que se pode concluir que este volta de algum tipo de atividade física. A menina ao mesmo tempo em que arruma a mesa está a olhar o telemóvel. O menino pousa um prato na mesa. Nas cenas seguintes encontram-se todos sentados a mesa, exceto a mãe que se encontra em pé ao lado da mesa segurando uma chávena.

A representação do género feminino neste anúncio retrata uma mãe e uma filha pré adolescente. Percebe-se facilmente que a mãe está protagonizar as atividades relativas ao pequeno-almoço da família enquanto os outros componentes estão a prestar um auxílio.

A representação do género masculino trata de um pai e um filho ainda criança. O fato de treino em que o pai se apresenta sugere que ele acaba de chegar de uma corrida e não estava presente nos preparativos do pequeno-almoço. Contudo a participação do pai inicia-se com o mesmo colocando dois copos cheios de suco na mesa do pequeno almoço, o que sugere uma atividade colaborativa com a preparação da primeira refeição.

O menino está a pousar um prato na mesa na mesma cena, sugerindo também uma colaboração.

## **b) Anúncio 2 - Biafine**

O segundo anúncio publicitário que optamos em analisar qualitativamente foi o da marca de medicamentos para queimaduras Biafine. A peça publicitária inicia-se numa praia onde podemos ver um chapéu de sol e as pernas de uma mulher que se encontra deitada em

**Figura 2: Biafine**



baixo. Na cena seguinte, um homem está a andar de bicicleta em uma via pública. A próxima cena passa-se numa piscina, onde uma mulher está a brincar com uma menina de aproximadamente seis anos. Seguidamente podemos ver um menino de aproximadamente oito anos a jogar futebol na posição de guarda-redes. Rapidamente, a mulher que estava ao sol aparece novamente em fato de banho e a ler uma revista. Dessa vez se pode identificar a mulher como a mesma que interage com a menina na piscina. Aparece, então, uma mesa onde dois casais estão a conversar numa cena de refeição ao ar livre. O homem beija o ombro da mulher que se encontra queimado de sol. Nessa cena podemos assim identificar as duas personagens sendo a mulher a mesma que está a tomar sol e brincar com a menina na piscina e o homem o mesmo que estava a andar de bicicleta. Se trata, portanto, de um casal. Na última cena em que encontramos representações sociais, a mulher se encontra sentada em uma sala e a menina, que estava anteriormente interagindo com ela na piscina, alcança um frasco de biafine e o entrega a mulher que começa a espalhar o conteúdo do frasco no ombro queimado de sol. Podemos deduzir que se trata de mãe e filha, ou algum outro tipo de relação de parentesco representando, nessa peça publicitária, uma família.

Por se tratar de um produto utilizado para queimaduras, entre elas as ocasionadas por exposição ao sol, todas as personagens encontram-se ao ar livre expostas ao clim. Sendo a ocasião em que colhemos as peças publicitárias (6 a 12 de julho) justamente o período de férias de verão, todas as personagens aparecem oportunamente em atividades de lazer.

Os papéis sociais de género se encontram definidos da seguinte forma: o menino e o homem aparecem praticando desporto. De maneira que o menino é retratado jogando futebol, um desporto associado fortemente ao universo masculino, e o homem a andar de bicicleta, ambos aparecem solitariamente num primeiro momento. O homem aparece somente em interação com a mulher, ao acarinhá-la notamos que se trata de um casal heterossexual. A mulher é a personagem que aparece mais vezes neste anúncio, sendo posicionada como personagem principal. As duas representações sociais femininas estão a relaxar e descontraír, nenhuma delas são retratadas em qualquer atividade desportiva. A interação da mulher com a menina demonstra prazer e cuidado o que podemos associar com a função materna idealizada.

### c) Anúncio 3 – Lidl

O terceiro anúncio que nos propomos a analisar é uma peça publicitária dos supermercados Lidl intitulada Momentos Mágicos Lidl na sua Cozinha. A publicidade inicia-se com uma mulher a montar uma salada. Ao abrir o plano da câmara, é possível notar duas

**Figura 3: Supermercados Lidl**



crianças, uma menina e um menino de aproximadamente sete e dez anos respectivamente, a correr em volta da mesa onde se encontra a mulher. Neste momento, se pode deduzir que se trata de uma mãe a preparar a refeição para sua família. A mulher então leva a salada para a mesa. A cena seguinte mostra as duas crianças a pegar em duas colheres de pau e iniciarem uma luta de espadas com as colheres. A mulher então pega uma panela e bate com uma colher no fundo fazendo barulho no intuito de anunciar que a refeição está na mesa. Seguidamente, a mulher leva uma panela para a mesa. Neste momento aparece um homem que fala com a mulher (sem som) e senta a mesa. A mulher sorri e lhe faz um carinho no ombro de modo que podemos deduzir ser o homem o pai da família.

A representação do género feminino reflete, mais uma vez, o papel da mãe de família a realizar atividades domésticas e de cuidados com as crianças. A expressão da mãe demonstra felicidade e contentamento, mesmo estando a realizar duas atividades ao

mesmo tempo: o preparo da refeição e a supervisão das crianças. A personagem que desempenha o papel do pai da família só aparece ao final da encenação publicitária após ser chamado para estar à mesa.

#### **d) Anúncio 4 – Continente/Galp Energia**

O quarto anúncio analisado trata-se da peça publicitária da junção do cartão de fidelidade Continente e do cartão Galp Energia. Por se tratar de duas empresas diferentes que oferecem a possibilidade de utilização do mesmo cartão, os profissionais que elaboraram o anúncio optaram por dividir a tela em duas. Em uma parte da tela podemos observar uma cena cotidiana protagonizada por uma mulher e na outra parte observamos também uma cena cotidiana protagonizada por um homem.

**Figura 4: Continente/Galp Energia**



A primeira cena do anúncio mostra uma mulher que chega ao supermercado empurrando um carrinho de compras, enquanto o homem está a chegar ao posto de gasolina a conduzir um carro do estilo jipe. A mulher, então, aparece fazendo compras pelo corredor do supermercado, enquanto o homem abastece o carro. Nesse momento, pode-se ver um cachorro da raça labrador na parte de trás do automóvel. Na cena seguinte vemos o rosto de duas mulheres que estão a representar atendentes. Uma das atendentes está vestida com uniforme portando o logotipo da marca Continente e a outra atendente veste o uniforme com o logotipo da Galp Energia. A mulher então passa o cartão para a atendente do Continente, que o passa no leitor de cartões e o devolve para a mulher, porém neste momento o homem ultrapassa a divisão da tela e pega o cartão, o oferecendo para atendente da Galp Energia. A atendente passa o cartão no leitor de cartões e o oferece ao homem. A mulher, por sua vez, ultrapassa a divisão de tela e pega o cartão. Na cena seguinte a mulher está a guardar as compras na geladeira e o homem a entrar em casa com o cachorro. Ambos sentam no sofá. Neste momento a divisão desaparece e se nota que as duas personagens são na realidade um casal. O cachorro sobe no sofá e o anúncio termina com o casal sentado no sofá com o cachorro.

Neste anúncio as representações sociais de género retratam um casal heterossexual sem filhos/as. Podemos deduzir que o homem está a voltar de uma atividade de lazer ao parar para abastecer, pois dirige um carro esportivo com um cão na carroceria. A mulher, por sua vez, está a realizar uma atividade da rotina doméstica que é fazer compras de suprimentos para o lar. Ao final do anúncio a mulher se encontra novamente a realizar uma atividade doméstica ao aparecer guardando as compras. O homem chega em casa e senta no sofá. A encenação publicitária se encerra com o casal a encontrar-se em casa ao fim do dia.

#### e) Anúncio 5 – Surf

O anúncio da marca de detergentes para lavar roupas Surf foi o quinto anúncio que analisamos. A primeira cena que vemos nessa peça publicitária trata de uma mulher a colocar roupas de molho em uma bacia com detergente. De dentro da bacia emerge uma espécie de monstro de espuma de sabão. O monstro sobrevoa, então, uma praça onde é possível ver três crianças, duas meninas e um menino,

Figura 5: Surf Detergente para Roupas



brincando na lama. Flores que saem do monstro e envolvem as crianças dão a impressão de perfume. O monstro continua a sobrevoar e para em um campo onde se encontram homens a jogar futebol. Os homens têm a camisa suja de lama. O monstro, então, mergulha no campo e se choca na camisola de um dos jogadores, espalhando flores. Nesse momento a camisa do jogador torna-se limpa e este cheira a manga da camisa enquanto flores o circundam, o que passa novamente a impressão de perfume. Mais uma vez, percebemos a representação social feminina na figura materna, as crianças que seriam os filhos e o pai na figura do jogador de futebol.

Encontramos neste anúncio, mais uma vez, a figura feminina adulta a realizar atividades domésticas enquanto os outros membros da família se encontram em atividades de lazer e de desporto. As crianças estão a brincar numa praça e o homem aparece a realizar uma atividade desportiva. Mais uma vez, a representação social masculina está a jogar futebol, atividade popularmente ligada ao universo masculino.

## Síntese

Inicialmente pensamos em discorrer sobre cada peça publicitária individualmente, mas no decorrer da análise percebemos que os anúncios apresentavam pontos tão comuns entre si que uma só síntese seria pertinente para todos os anúncios colhidos em que encontramos personagens no contexto familiar.

De maneira geral, encontramos a figura feminina posicionada como protagonista nos cuidados da família e no trabalho doméstico. No caso dos anúncios observados, o restante da família, o homem e as crianças, aparecem em atividades de lazer e desporto. Portanto, as mulheres ainda são retratadas na domesticidade e na execução de um trabalho não valorizado economicamente, tampouco socialmente, os homens, em contrapartida, se encontram livres para dedicar mais horas ao trabalho remunerado ou a atividades de desporto. Curiosamente, não foram encontrados homens em atividades profissionais. Uma explicação possível para esta escolha por parte dos/as criadores/as dos anúncios pode estar relacionado com o período em que colhemos o material, justamente em meio às férias de verão. No entanto, o que nos chamou a atenção foi não terem sido encontradas mulheres e meninas em atividades de desporto nos anúncios em contexto familiar. Em contrapartida, foram observados homens e meninos a praticar desporto em três dos cinco anúncios colhidos, sendo dois deles o desporto de eleição o futebol.

Relativamente aos tipos de famílias representados, não foram encontrados agrupamentos familiares além dos tradicionais, isto é, que fizessem alusão à homoparentalidade ou a qualquer outro modelo de família em que não houvesse um casal heterossexual e os/as filhos/as. De maneira que os anúncios publicitários que representavam contexto familiar retrataram exclusivamente a família tradicional, num sistema ideológico especificamente heterossexual.

No próximo capítulo passaremos para a discussão dos resultados onde retomaremos os dados obtidos através de nossa análise quantitativa e qualitativa no intuito de refletir juntamente aos contributos teóricos expostos na primeira parte do nosso estudo.

## Capítulo 7 – Discussão dos Resultados

No âmbito do presente capítulo discutiremos os resultados exibidos na seção anterior à luz das teorizações apresentadas na primeira parte deste estudo.

Tal como foi nossa interrogação inicial, buscamos compreender quais são as representações de género que o principal canal generalista português dissemina através de sua publicidade televisiva. Entendemos que a mensagem publicitária, assim como as demais imagens veiculadas pela comunicação social, é fornecedora de padrões sociais comportamentais que se podem traduzir em papéis de género socialmente desejáveis e aceitáveis (Mota-Ribeiro, 2005). Daí se origina a nossa curiosidade e justifica o trabalho empreendido para prossecução do presente estudo.

Nesse intuito, identificamos tipologias de representações sociais de género especificamente de binarismo de género por não termos encontrado em nosso *corpus* de análise qualquer representação que não correspondesse às categorias ‘mulher’ e ‘homem’, nas encenações publicitárias.

Realizaremos então a apresentação dos dados obtidos de acordo com os resultados mais relevantes. Adiante encontram-se expostas as descobertas que nos permitiram desenhar uma representação feminina e outra masculina recorrente nos anúncios analisados.

Na dimensão Etnia e Raça buscamos compreender a componente étnica e racial representada na publicidade televisiva. Observando os dados obtidos, notamos a representação mínima de diversidade nesta dimensão no universo da nossa amostra, sendo verificada a presença de uma única personagem que difere da etnia caucasiana.

Importa ressaltar que essa personagem se trata de uma representação social masculina de origem asiática num enredo publicitário que remetia especificamente para hotéis de Hong Kong. Recorremos então às teorizações propostas por Connell e Messerschmidt (2005), sobre a masculinidade hegemónica e a hierarquia das masculinidades. De acordo com essa perspectiva teórica, “existe um modelo que encarna a maneira mais honrada de ser um homem, e este modelo requer que todos os outros homens se posicionem em relação a ele, (...)” (Connell e Messerschmidt, 2005:832). Desta maneira, é possível identificar as relações de dominação presentes na sociedade que são transferidas para a dimensão específica do género. A massiva representação social de mulheres e homens de etnia caucasiana na publicidade analisada faz-nos refletir sobre



um ideal associado à raça branca, sendo esta uma das dimensões da masculinidade hegemónica (Connell e Messerschmidt, 2005).

Da mesma maneira, a teorização da invisibilidade do privilégio de Kimmell (2012), torna-se igualmente pertinente ao debruçarmo-nos sobre os resultados que obtivemos nesta categoria de análise. De acordo com Kimmell (2012), o grupo dominante em determinado recorte, podendo este ser de raça ou género, não sente necessidade de ser nomeado. Em contrapartida, o restante dos grupos minoritários é sempre destacado por sua categoria de pertença. Por exemplo, por muito tempo género referiu-se apenas às mulheres e minorias sexuais e, do mesmo modo, raça é uma característica relevante somente para quem não é branco. Ou seja, raça é uma dimensão invisível para as pessoas caucasianas. Através dessa lógica, a branquitude parece ter-se tornado universal em termos de raça. Temos em mente que, talvez, os/as criadores/as dos anúncios imaginam que personagens caucasianas falem para todas as audiências, são generalizáveis, universais, enquanto representar uma personagem através de uma etnia que não a caucasiana seria um risco a correr.

Importa mencionar que a ínfima aparição de diversidade étnica e racial na nossa amostra causou-nos alguma surpresa e desconforto. Devido às conquistas dos grupos étnicos e minorias raciais, e por conta do discurso em favor da diversidade que verificamos nos mais diferentes meios, esperávamos encontrar uma maior variedade de personagens principais não caucasianas. Isto leva-nos a refletir que as representações sociais presentes na publicidade televisiva portuguesa, especificamente no nosso *corpus* de análise, endossam a continuidade da hegemonia caucasiana.

Relativamente ao aspeto físico das personagens, ao debruçarmo-nos sobre os resultados que emergiram na categoria corpo, estamos a ler os tipos de corpos mais aceites socialmente e o ideal de beleza predominante difundido pela publicidade televisiva. Cabe ressaltar neste ponto que a beleza é uma construção social (Wolf, 1992; Mota-Ribeiro, 2005) e como tal reflete os valores dominantes da sociedade na qual se origina nosso objeto.

As representações sociais de mulheres que encontramos no universo da nossa amostra, na sua grande maioria, foram retratadas como portadoras de um corpo magro, sendo identificadas apenas uma personagem classificada com um corpo médio. Portanto, verificamos uma variedade corporal mínima nas representações sociais femininas.



Relativamente às representações sociais de homens, encontramos uma ampla diversidade de corpos representados, tendo sido verificadas ocorrências em todas as categorias dessa variável nas personagens masculinas. Contudo, mesmo nas representações masculinas, ainda encontramos uma maior representatividade de corpos magros, o que sugere alguma pressão no sentido de um padrão de beleza estabelecido.

Ao verificarmos uma variedade de corpos masculinos acentuadamente mais ampla do que a variedade de corpos femininos representados, vamos ao encontro das afirmações de Cunha (2004) acerca da pressão exercida pelos meios de comunicação ser mais profundamente dirigida às mulheres no sentido de um corpo magro.

Relativamente ao culto da magreza feminina, Naomi Wolf (1994) argumenta que a fixação cultural na magreza não se trata de uma preocupação com a saúde ou de uma admiração pela beleza feminina, mas uma obsessão com a obediência feminina: “O hábito da dieta é o mais possante sedativo político na história feminina. Uma população tranquilamente alucinada é mais dócil” (1994:248). A autora defende que enquanto as mulheres são levadas a preocuparem-se em seguir a norma imposta aos seus corpos, a sua liberdade é cerceada de maneiras subtis, porém definitivas.

Assim como verificamos em nossa análise, ao procurar perceber o modo como as imagens publicitárias pensam o género feminino e quais as ideias relativas às mulheres elas reproduzem, Mota-Ribeiro (2005) também constatou que as mulheres que divergem do aspeto físico considerado magro quase não encontram representatividade na publicidade. Essa exclusão de representatividade nas imagens que circundam o nosso quotidiano alarga-se para a realidade da vida das mulheres, pois este remete para um imaginário social que acaba por ser interiorizado pela sociedade como um todo (Mota-Ribeiro, 2005).

Como concluiu Mota-Ribeiro: “A beleza não decorre da singularidade, mas da obediência ao padrão mostrado” (2005:663). Portanto, a exigência de um corpo magro acaba por exercer uma influência transversal na vida das pessoas, principalmente das mulheres (Cunha, 2004), pois esta coloca-as num estado de insegurança constante (Wolf, 1994).

No intuito de aprofundar o conhecimento acerca do aspeto físico das personagens principais, buscamos analisar ainda as representações sociais relativamente às faixas

etárias mais representadas. Para isso estabelecemos cinco faixas etárias, as quais foram divididas em dimensões temporais que conferem o estatuto de juventude (0-19/20-30 anos), maturidade (31-40/41-64 anos) e velhice (65 ou mais).

Analisando os resultados dessa categoria observa-se um claro domínio do gênero masculino sobre o feminino, inclusive na faixa etária com menos ocorrências para ambos, a dos idosos. Mesmo considerando o fator quantidade (o número de personagens masculinas se apresentou consideravelmente maior do que de personagens femininas), a distribuição desses números pelas categorias etárias não se deu da mesma maneira para ambos os gêneros. Dito isto, notamos que as personagens masculinas são representadas numa maior variedade etária se comparadas às personagens femininas. Não verificamos qualquer personagem feminina que pudesse ser posicionada na faixa etária dos 41 aos 64 anos. De acordo com Mota-Ribeiro (2005), o ideal de juventude é um dos mais marcantes traços encontrados nas representações sociais femininas na publicidade, sendo encontradas mulheres acima dos 40 anos como exceções em anúncios de cosméticos antienvelhecimento ou de produtos relacionados com a prevenção e resolução de problemas de saúde. Apesar de tanto as representações do gênero feminino como do gênero masculino apresentarem maior representação na dimensão Maturidade, as personagens masculinas foram distribuídas igualmente nas duas classificações presentes nessa dimensão. Especificamente, verificamos 12 personagens na faixa etária dos 31 aos 40 anos e 12 personagens na faixa-etária dos 41 aos 64 anos.

A segunda dimensão etária na qual foram posicionados igualmente homens e mulheres representados foi a da Juventude. E por último, sendo verificado um maior número de personagens masculinas do que femininas, encontramos três personagens consideradas idosas, sendo duas representações sociais masculinas e uma feminina.

O que nos chamou a atenção ao obtermos os resultados para as faixas etárias da nossa amostra, foi não ter aparecido o ideal de juventude tão fortemente implicado nas representações sociais como se conferiu nas pesquisas sobre gênero e publicidade de Mota-Ribeiro: “As idades situam-se, na sua grande maioria, entre os 20 e os 30 anos. A preponderância deste tipo de mulheres, jovens, deixa, no entanto, espaço para algumas exceções, (...)” (2005:659). Ficamos interrogadas com a hipótese dos resultados diferirem neste ponto por conta do tipo de publicidade analisada em cada estudo. O nosso objeto contemplou a publicidade televisiva, enquanto Mota-Ribeiro analisou as

imagens de mulheres presentes nos anúncios publicitários das revistas femininas portuguesas, de maneira que talvez possamos encontrar diferenças relativamente às representações sociais femininas divulgadas na publicidade dependendo do veículo utilizado para tal.

Na categoria de análise Pares, procurámos verificar os grupos sociais com quem a personagem principal interage na encenação publicitária. Nas ocasiões em que não encontramos outros elementos humanos no anúncio, a personagem foi registada como Só.

Ao analisar os resultados, observamos que tanto as representações sociais femininas, como as masculinas foram retratadas mais vezes como integrantes de um grupo misto, isto é, em interação com demais mulheres e homens.

A partir deste ponto, os resultados diferiram bastante para cada representação de género verificada. Além do grupo mencionado, as representações sociais femininas foram retratadas mais vezes sozinhas nos anúncios. Seguidamente, as mulheres são retratadas como parte de uma família tradicional e, neste caso, observámos principalmente a representação do papel de mãe. Os outros elementos humanos que dividem o enredo publicitário com a personagem principal nesta categoria referem o pai e as crianças em sua maioria. A quarta categoria com mais ocorrências foi a personagem principal como esposa ou namorada, isto é, como integrante de um casal heterossexual. A categoria em que menos vimos representações sociais femininas foi em interação com um grupo de pessoas do mesmo sexo. Já as representações sociais masculinas foram encenadas maioritariamente na presença de grupos de pessoas do mesmo sexo e, seguidamente, como parte de um casal heterossexual. Em penúltimo lugar encontramos homens sozinhos e em último lugar como parte de uma família tradicional, isto é, encarnando o papel de pai ou de filho. Como sabemos, a família tradicional é fundamentalmente heterossexual e configura papéis bem definidos em progenitores (pai e mãe) e prole (filhos e filhas). Ainda de acordo com a configuração tradicional de família, existem funções marcadamente separadas para os progenitores de acordo com o sexo em que estão inscritos, encerrando as mulheres na domesticidade como protagonistas das tarefas domésticas e de parentalidade, e reservando aos homens a função de provedor da família. De acordo com Anália Torres (2002), à partir dos anos 60 muitas foram as transformações ocasionadas por uma série de mudanças sociais, como as primeiras

manifestações da segunda onda do feminismo, a inserção das mulheres no mercado de trabalho e a queda da natalidade e da nupcialidade, de maneira que novas formas de organização familiar foram surgindo. Mesmo em famílias heteroparentais, a maior autonomia atribuída às mulheres alteraram de forma clara os papéis nas famílias contemporâneas no sentido de uma maior partilha das tarefas domésticas e interajuda entre o casal, como apontaram numerosas pesquisas na Europa e Estados Unidos (Torres, 2002). Contudo, não encontramos essas transformações sociais presentes em nossa amostra. Assim como não vimos retratada qualquer diversidade relativamente aos tipos de família existentes na realidade social, como as famílias homoparentais por exemplo.

Contudo, tomamos como positivo o fato de tanto as representações sociais femininas como as masculinas terem sido retratadas maioritariamente na presença de grupos mistos. De alguma maneira, a interação entre mulheres e homens - numa relação que não caracteriza fortemente um papel social como namorada (o), mãe ou pai, por exemplo – contribui para um retrato do mundo real menos sexista numa sociedade onde não existem impedimentos maiores para interação entre os diferentes géneros. Contudo, salientamos que as demais categorias aprofundaram as diferenças relativamente aos pares por géneros verificados, não demonstrando este resultado um vislumbre no sentido da equidade de géneros.

Em segunda posição, as mulheres foram retratadas sozinhas, enquanto os homens foram retratados em grupos de pessoas do mesmo sexo. O isolamento da figura feminina na publicidade foi verificado também por Mota-Ribeiro (2005), que afirmou que de alguma forma essa situação contribui para o afastamento da realidade das mulheres. Em contrapartida, os homens aparecem retratados em situações partilhadas com outros homens sugerindo assim um laço de camaradagem entre os mesmos. De posse da segunda posição elencada na nossa amostra, na referida categoria, pudemos observar que se trata de mulheres isoladas e homens em companhia de outros homens, de maneira que vale a pena refletir conjuntamente sobre o menor resultado verificado nas representações sociais de mulheres se tratar, exatamente, de mulheres em companhia de outras mulheres. Provavelmente este resultado refere um retrato da sociedade que vai ao encontro do pensamento de Simone de Beauvoir: “Vivem dispersas entre os homens, ligadas pelo *habitat*, pelo trabalho, pelos interesses económicos, pela condição social a certos homens — pai ou marido — mais estreitamente do que as outras mulheres”

(1976:13); ou se trate de um lampejo daquilo que as feministas radicais vêm denunciando ao longo dos anos: a amizade feminina não é encorajada pela sociedade (Morgan, 1970; Rowland e Klein, 1996). Seja como for, não encontramos nesse resultado qualquer interesse na representação da ligação afetiva entre mulheres da mesma maneira que encontramos na categoria dos homens.

Verificamos, também, terem sido numerosas as ocorrências de mulheres retratadas como mães em uma família tradicional (composta por pai, mãe e prole). Já nas representações do gênero masculino, esta foi a categoria com menor representação. Destacamos ainda que entre as três personagens masculinas registradas em presença da família tradicional, somente uma desempenha o papel de pai, estando as demais no papel de filhos, isto é, crianças. De acordo com Silveirinha (2004), a publicidade estereotipa rigidamente as mulheres representando-as como dona de casa, mãe e fada do lar num grande número de anúncios, como verificamos também em nosso estudo. Em contrapartida, a figura paterna, como personagem principal na nossa amostra, verificou-se sub-representada relativamente à figura materna.

De posse dos resultados, também lançamos um olhar aprofundado sobre o nosso *corpus* de análise de maneira a fazer emergir papéis sociais associados às representações de gênero verificadas nas encenações publicitárias.

Ao observarmos os resultados, o que nos chamou a atenção primeiramente foi o número de papéis sociais atribuídos a cada gênero. Notamos que as representações sociais do gênero masculino apresentaram uma acentuada diferença relativamente às representações do gênero feminino no que concerne à variedade de papéis sociais. Registamos 10 categorias a mais para o gênero masculino nesta categoria. Este resultado mostra a representação de homem com maior número de possibilidades de atuação social, enquanto as representações do feminino apresentam uma relativa escassez de papéis. De maneira que encontramos ecos no trabalho de Lúcia Amâncio, ao passo que a autora afirma ter verificado o posicionamento da mulher em determinados ambientes, com funções sociais fortemente definidas enquanto a identidade coletiva dos homens se confunde com individualidade: “a dominância simbólica do masculino se traduz ainda na extensão dos seus significados” (1993:12).

As categorias em que encontramos ambos, homens e mulheres, representados foram ‘Em casa (dormindo/comendo)’, ‘Lazer/Férias/Desporto’, ‘Festivaleira/o’, ‘Criança’ e

‘Testemunhal’. Como observado, essas cinco categorias não refletem papéis sociais acentuados, sendo destacado nessas encenações publicitárias o contexto em que as personagens atuam. Com exceção da categoria Testemunhal, que se trata em primeira estância da relação da personagem com aquele/a que a assiste sugerindo assim uma situação de diálogo com o espectador; e Criança, na qual são retratados elementos humanos no estágio da infância e por conta disso não encontramos papéis sociais que diferem do que idealmente são atribuídos às crianças como brincar e ser cuidada pelos/as adultos/as; as restantes categorias diziam respeito a momentos de horas livres em que as representações não estavam a exercer um papel social em particular.

Ao debruçarmo-nos sobre os resultados que obtivemos exclusivamente para cada género verificado percebemos rapidamente que são poucas as representações sociais femininas retratadas em atividades profissionais. Estas tornam-se ainda mais escassas se pensarmos na personagem empreendendo uma atividade remunerada, pois das duas únicas representações de mulheres que pudemos posicionar em atividades de natureza profissional uma era denominada como *Blogger* de Moda no anúncio publicitário. Como sabemos, *Blogger* é uma pessoa que possui um endereço na internet, uma página, onde são publicados conteúdos sobre diversos assuntos, moda no caso da personagem verificada, de maneira que não se trata à partida de uma atividade obviamente remunerada. Todavia, a nossa constatação assemelha-se aos resultados obtidos por Mota-Ribeiro (2005), que relatou ter sido muito raro deparar-se com imagens de mulheres a referir uma atividade profissional em sua amostra.

Já ao analisarmos os papéis sociais atribuídos exclusivamente às personagens masculinas encontramos a situação oposta. As representações sociais de homens são retratadas, em sua maioria, em atividades profissionais ou em formação profissional, como no caso do estudante representado em um dos anúncios. Podemos afirmar ter encontrado uma larga variedade de profissões representadas pelas personagens masculinas em nossa amostra: de agricultor a executivo, de carregador de malas a diretor de hotel. Nessa linha de pensamento, destacamos ainda que a categoria em que mais encontramos apenas mulheres representadas ser exatamente no exercício de afazeres domésticos, ou seja, uma atividade não remunerada. De modo que vemos claramente representado o que Engels (2000) denominou como divisão sexual do trabalho nos anúncios.

A autora Gayle Rubin (1975) utilizou a divisão sexual do trabalho para explicar a maneira como a sociedade transforma a sexualidade biológica em produto da atividade humana, e cria tanto as necessidades como a maneira de satisfazê-las. Como podemos perceber, a publicidade interpela (Althusser, 1999) mulheres para a realização das atividades domésticas e dessa maneira, ainda que nenhum salário seja pago, elas contribuem para a manutenção do sistema capitalista ao deixar livre o restante da família, que no caso da nossa amostra são claramente os homens, para assumir as atividades profissionais:

“A divisão sexual do trabalho pode, portanto, ser visto como um "tabu": um tabu contra a igualdade entre homens e mulheres, um tabu dividindo os sexos em duas categorias mutuamente exclusivas, um tabu que exacerba as diferenças biológicas entre os sexos e, assim, *cria* o gênero” (Rubin, 1975:179).

É neste contexto que encontramos o que Anália Torres (2002), denominou “homens sem família”, isto é, a maneira em que as entidades empregadoras consideram os homens como livres de constrangimentos ocasionados por rotinas domésticas e familiares, alargando as possibilidades de atuação profissional e de progressão na carreira para os homens, como vimos representado na nossa amostra.

Ao lançar o olhar para as representações do gênero masculino que não estão a exercer uma atividade profissional ou remunerada nas categorias em que foram assinalados somente homens, temos Participante de Programa de Televisão, Transeunte e Gângster. Ao compararmos a mesma dimensão com os resultados obtidos para as representações sociais do gênero feminino encontramos Afazeres Domésticos, Princesa e Modelo.

Na categoria Afazeres Domésticos pudemos encontrar em mais de um anúncio a representação social feminina, no papel de mãe, a preparar a refeição para sua família. Contudo, na ocasião em que a atividade de preparo dos alimentos se torna profissional, isto é, contextualizado na cozinha de um restaurante ou hotel, verificamos, de maneira recorrente, a figura do cozinheiro, isto é, do especialista gastronômico encenado por uma personagem principal masculina a dar dicas de como aperfeiçoar a habilidade culinária. A nossa observação vai diretamente ao encontro das afirmações de Goffman: “os homens são retratados no papel de instrutores profissionais” (1976:32). Desta forma, não parece ter havido grande mudança desde a publicação de Goffman, em meados dos anos 70, na maneira em que personagens femininas e masculinas são posicionadas nas encenações publicitárias.

De acordo com Mota-Ribeiro (2005), as representações do feminino na publicidade continuam imersas em ideologias e modos tradicionais, havendo alguma continuidade ao nível do discurso acerca das mulheres. Foi o que verificámos ao perceber que as personagens femininas além de não estarem significativamente retratadas em posições que remetem a esfera profissional, ainda são representadas no exercício de atividades domésticas, (note-se que não foram verificadas personagens principais masculinas no exercício dessa função), e como princesa e modelo, isto é, duas representações associadas fortemente aos ideais de beleza. De modo que, como afirma Lúcia Amâncio (1993), os significados femininos permaneceram intactos na sua escassez e nos limites contextuais a que se aplicam. Como mencionado no capítulo anterior, optamos por nomear um papel social como ‘Modelo’ na ocasião em que a representação social feminina atua como ideal de beleza somente e não apresenta qualquer dimensão que nos remeta a um papel social específico. Para Mota-Ribeiro (2005), esta é uma representação esvaziada de “ser”, de identidade individual, portanto pode ser diminuidora para as mulheres já que não são vistas como pessoas, mas como superfícies visuais.

Para finalizar a discussão dos nossos resultados importa referir que as representações sociais de género encontradas remetem para o papel central das mulheres e homens caucasianos, em detrimento da representação de outras etnias, e encontram-se repletas de valores conservadores como o posicionamento da mulher nos cuidados do lar e da família e do homem na esfera profissional. A dominação masculina foi também percebida no número de personagens encontrados, tendo sido numerosa a diferença a favor dos homens, bem como a dos papéis a eles atribuídos (Amâncio, 1993; Connel e Messerschmidt, 2005). Portanto, estamos diante de representações sociais de género que acentuam a diferença entre homens e mulheres e os coloca em lugares bem definidos, na continuidade da norma patriarcal e da hegemonia caucasiana.



## Conclusão

Procurámos traçar na nossa investigação um percurso que iniciámos com a exposição das correntes teóricas acerca dos estudos de género, passando pelos feminismos que possibilitaram que estes emergissem, seguindo para os contributos da teoria das representações sociais, a qual associamos aos estudos dos *media* e da publicidade. Podemos afirmar que o levantamento teórico de nosso trabalho foi interdisciplinar, pois respeitando os limites no intuito de permanecer no campo da Sociologia, buscámos contribuições de autores de demais áreas das Ciências Sociais, principalmente da Filosofia, Psicologia Social e História. Entendemos que a multiplicidade nas Ciências Sociais é enriquecedora e que há que se escutar as diferentes vozes advindas desses campos para chegarmos a um entendimento mais próximo do integral do fenómeno estudado.

Nesse sentido encarámos o nosso objeto de estudo, a publicidade, não apenas como uma forma de comunicação para a divulgação de bens de consumo e serviços, mas, principalmente, como um discurso social que reflete valores dominantes, simbolismos, crenças e as relações de poder que emergem de determinado contexto social (Mota-Ribeiro, 2005). Foi nesse argumento que identificamos tipologias de masculinidades e, sobretudo feminilidades. A nossa intenção foi perceber os simbolismos presentes nos anúncios que contribuem para a disseminação de possíveis papéis de género e ao mesmo tempo verificar a dominância de determinados grupos sociais representados nas peças publicitárias para assim responder à pergunta de partida: “Que representações sociais de género estão presentes na publicidade televisiva emitida pelo principal canal generalista português?” Nesse intuito, realizámos a análise das personagens principais presentes nos anúncios publicitários televisivos do canal RTP 1 a partir dos conceitos da análise de conteúdo e da análise narrativa como técnica de investigação.

Entre os objetivos de nosso estudo estava o de caracterizar as representações sociais de género e averiguar da existência de tipos dominantes e recorrentes de representações sociais de género na publicidade televisiva. Podemos afirmar ter identificado os principais e mais recorrentes símbolos emergidos das encenações publicitárias através da nossa análise que permitiram ver um tipo predominante de homem e um tipo predominante de mulher representado.

Portanto, relativamente à representação social masculina encontramos um homem de etnia caucasiana, magro, mas podendo variar seu aspecto físico, e maduro, porém com alguma flexibilidade relativamente à idade, estando este no primeiro estágio da maturidade ou já mais velho. Este homem, quando não está em momento de lazer ou férias, está a realizar uma atividade profissional. Sendo assim, podemos afirmar que a representação social de homem encontrada reflete as dimensões da masculinidade hegemónica desenvolvidas por Connell (2005), isto é, um homem branco, de classe média e heterossexual.

Por sua vez, a representação social de mulher predominante que encontramos refere uma mulher caucasiana, magra, no primeiro estágio da maturidade, ou seja, ainda que madura apresenta alguma jovialidade; que não possui carreira profissional e está voltada para os cuidados do lar e da família. Este nosso resultado vai ao encontro dos estudos de Mota-Ribeiro (2005), relativamente à ausência de atividade profissional representada e a referência a um ideal de beleza, sendo verificada a exigência para um corpo magro também nos estudos de Cunha (2004), bem como no trabalho de Wolf (1994).

O nosso terceiro e último objetivo foi identificar aspectos principais da representação social de género que possam sugerir papéis sociais esperados para cada um dos grupos observados. Com base no nosso resultado, podemos sugerir que ainda se espera que mulheres sejam as únicas responsáveis a darem conta das rotinas domésticas, que se mantenham magras, tornem-se mães e não possuam uma carreira profissional. Essa constatação permite-nos uma reflexão acerca da reduzida representatividade política feminina em relação à masculina. Destacamos como exemplo as últimas eleições autárquicas<sup>3</sup> em Portugal que aconteceram em 2013. Apenas 23 mulheres foram eleitas presidentes da câmara em 308 autarquias espalhadas pelo país. Não estamos a afirmar que o protagonismo das mulheres em relação às atividades domésticas e de parentalidade seja o único impedimento para que estas assumam a atividade política, mas não considerar este como um dos fatores seria negligenciar uma responsabilidade importante que atribuem às mulheres e que ocupa uma grande parte do seu tempo disponível e da sua vida como um todo. Não pensar a representatividade política feminina é manter uma desigualdade abissal entre homens e mulheres.

---

<sup>3</sup> Resultado das Eleições autárquicas, 2013. Consultado em 31/08/2015. Disponível em <http://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2013/candidatos.html>

Relativamente aos homens, a expectativa recai sobre a sua carreira profissional, que sejam magros, mas não necessariamente, e que não assumam obrigações relativamente à família, aliás, a paternidade não parece um papel de destaque nas representações sociais masculinas que encontramos. Este é um aspecto que consideramos problemático, visto que os homens poderiam ser encorajados a assumir seu lugar no contexto doméstico e familiar, não só como uma maneira de avançar na equidade de género e garantir uma maior autonomia para as mulheres como também para fazer valer o direito dos homens ao exercício de uma paternidade ativa.

De uma forma geral, o nosso *corpus* representa uma hegemonia étnica, racial e de género acentuada. Esperávamos encontrar alguma diversidade no nosso objeto, não só devido os avanços dos grupos minoritários na esfera social e política, mas porque a sociedade é mesmo diversa e são todos e todas potenciais consumidores. Esta constatação transparece uma percepção limitada dos/as criadores/as das representações sociais por apresentá-las de maneira tão estereotipada e redutora. Inversamente, acreditamos que a representatividade importa, sendo a ausência de diversidade no nosso *corpus* um ponto prejudicial no sentido de um convívio harmonioso entre as diferenças.

Reconhecemos que uma das maiores limitações do nosso estudo está relacionada com a dimensão da nossa amostra, podendo esta ser mais extensa a fim de captar as *nuances* que variam com o passar das datas importantes, estando nossa amostra fortemente influenciada pela época do ano em que foi colhida. Contudo, apesar das limitações, acreditamos ter contribuído no sentido de fornecer pistas da maneira como os géneros são trabalhados na publicidade televisiva.

Ao refletir sobre os resultados que obtivemos, estando os estereótipos presentes nas representações sociais de género associados a expectativas de comportamento (Amâncio, 1993), acreditamos ser necessário um trabalho junto dos produtores e produtoras dos anúncios no sentido do desenvolvimento de um pensamento crítico acerca da sua responsabilidade na comunicação e disseminação de símbolos e valores que impactarão na sociedade como um todo. Da mesma maneira encorajamos o surgimento de iniciativas que visem o desenvolvimento da percepção por parte do público da manipulação a que estão expostos, a fim de torná-los ativos na pressão por uma publicidade que englobe valores como diversidade, justiça e equidade entre os géneros.

Concomitantemente, no desenvolvimento do presente estudo, notamos uma lacuna acerca das pesquisas que visassem à publicidade televisiva como objeto. Essa mesma carência foi notada por Silveirinha que constatou: “o domínio masculino não tem sido tão diretamente medido na publicidade televisiva, o outro tipo de imagem televisiva que pode ser usada para testar hipóteses de reflexão” (2004:144). Portanto, endossamos a afirmação da autora, ao percebermos a necessidade de olhar para as representações sociais de gênero considerando sobretudo as diferenças que emergem no veículo de comunicação utilizado. Nesse sentido o nosso estudo vem diminuir essa lacuna.

Para concluir, o fenómeno das representações sociais de gênero é complexo na medida que estas são impermanentes e inesgotáveis. Daí percebemos a necessidade de ser constante a pesquisa acerca dessa faceta da comunicação humana.

## Referências Bibliográficas

- Amâncio, Lúcia (1992). “As Assimetrias nas Representações do Género”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.34 (9-22).
- Amâncio, Lúcia (1992b). “As Mulheres e os Direitos Humanos”. *Finisterra*, n.º 30, pp. 61-66.
- Amâncio, Lúcia (1993), “Género: representações e identidades”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 14, pp. 127-140.
- Amâncio, Lúcia (1994). *Masculino e Feminino: A construção social da diferença*. Porto: Ed. Afrontamento.
- Amâncio, Lúcia (2002). “O género na psicologia social em Portugal: perspectivas atuais e desenvolvimentos futuros”. *Ex Aequo*, n.º 6, pp. 55-75.
- Amâncio, Lúcia (2003), “O género no discurso das ciências sociais”, *Análise Social*, vol. XXXVIII, n.º 168, pp. 687-714.
- Archer, John & Lloyd, Bárbara (1992). *Sex and Gender*. England: Cambridge University Press.
- Arneil, Barbara (1999). *Politics & Feminism*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Beasley, Chris (1999). *What is Feminism? An Introduction to Feminist Theory*. London: Sage Publications.
- Beauvoir, Simone (1976), *O Segundo Sexo*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Connell, Rawlin e Messerschmidt, James (2005). “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”. *Gender & Society*. Vol. 19 No. 6, pp. 829-859.
- Corrin, Chris (1999). *Feminist Perspectives on Politics*. London: Longman.
- Cova, Anne (1998), “Feminismo o que é ? – uma Abordagem Histórica”. In *UMAR, Movimento Feminista em Portugal*, Lisboa.
- Crosby, Christina (1992). “Dealing with Differences” in Butler, Judith e Scott, Joan W. *Feminists Theorizes the Political*. New York: Routledge.
- Cunha, Maria João (2011). *Sociologia da Comunicação – Construções Teóricas e Aplicações Empíricas sobre os Impactos Sociais dos Mass Media*. Lisboa: Instituto Superior das Ciências Sociais e Políticas.
- Cunha, Maria João (2004). *A Imagem Corporal, uma abordagem sociológica à importância do corpo e da magreza para as adolescentes*. Lisboa: Ed. Autonomia 27.

Cruz, Carla (2008). *A Telerealidade: Uma Abordagem Hermeneutica da Construção Social*. Lisboa: ISCSP.

Engels, Friederich. (2000). *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. São Paulo: Escala.

Espírito Santo, Paula (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais: Gênese, fundamentos e problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.

Fraisse, Geneviève (1995). “Entre Igualdade e Liberdade”. *Estudos Feministas*, n.º 3, pp. 164-171.

Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Hall, Stuart (2006). *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 11ª edição.

Haraway, Donna (2000). “Manifesto Ciborgue, Ciência, Tecnologia e Feminismo-Socialista no final do Século XX”. In Haraway, D.; Kunzru, H. e Tadeu, T. (org), *Antropologia do Ciborgue - As Vertigens do Pós-Humano*. 2º Ed. Belo Horizonte: Autêntica.

Haraway, Donna (2004). “Gênero para um dicionário marxista”. *Cadernos Pagu*, n.º 22, pp. 201-246.

Kimmel, Michael (2012). *The Gendered Society*. 5º Ed. Oxford: Oxford University Press.

Krippendorff, Klaus (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.

Kristeva, Julia, (1979). “Le temps des femmes”. *Cahiers des Recherches en Sciences* n.º. 5, pp. 33-44.

Louro, Guacira Lopes (2008). “Gênero e Sexualidade: pedagogias contemporâneas”. *Pro-Posições*, Vol. 19, n.º 2, pp. 17-23.

Louro, Guacira Lopes. (2000). *O Corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.

Louro, Guacira Lopes. (2001). “Teoria Queer – Uma Política Pós-Identitária para a Educação”. *Estudos Feministas* Vol 2, Ano 9, pp. 541-553.

Millet, Kate (1974). *Política Sexual*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Moraes, Maria Lygia Quartim de (1998). “Usos e Limites da Categoria Género”. *Cadernos Pagu*, n.º 11, pp. 99-105.

Morgan, Robin (1970). *Sisterhood is Powerful, an Anthology of Writings from the Women's Liberation Movement*. New York: Vintage Books.

Mota-Ribeiro, Silvana (2005). *Retratos de Mulher: Construções sociais e Representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras.

Mota-Ribeiro, Silvana, Pinto-Coelho, Zara. (2008). *A genderização da sexualidade feminina nas imagens publicitárias de revistas para mulheres*. Paper presented at the Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM.

Narvaz, Martha Giudice e Koller, Sílvia Helena (2006). “Metodologias Feministas e Estudos de Género: Articulando Pesquisa, Clínica e Política”. *Psicologia em Estudo*, Vol. 11, n.º 3, pp. 647-654.

Oakley, Ann (1985). *Sex, Gender & Society*. England: New Society

Pedro, Joana Maria (2005). “Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica”. *História*, Vol. 24, n.º 1, pp. 77-98.

Preciado, Beatriz in Carrillo, Jesús (2007). “Entrevista com Beatriz Preciado”. *Cadernos Pagu*, nº 28 pp. 375-405.

Quivy, R. e LucVan C. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Ed. Gradiva.

Riley, Denise (1992). “A Short History of Some Preoccupations” in Butler, Judith e Scott, Joan W. *Feminists Theorizes the Political*. New York: Routledge.

Rowland, Robyn e Klein, Renate (1996). “Radical Feminism: History, Politics, Action”. In Bell, D. & Klein, R. (org). *Radically Speaking: Feminism Reclaimed*. New York: Spiniflex Press.

Rubin, Gale (1975). *The traffic in Women: notes on the “Political Economy” of Sex*. New York: Monthly Review Press

Rubin, Gale e Butler, Judith. (2003). “Tráfico Sexual: entrevista”. *Cadernos Pagu*, Vol.21, pp. 157-209.

Schippers, Mimi (2007). “Recovering the feminine other: masculinity, femininity”. *Theory and Society*, Vol. 36, nº 1 pp. 85-102.

Schouten, Maria Joana (2011). *Uma Sociologia do Género*. Famalicão: Edições Humus.

Scott, Joan (1992). “História das Mulheres”. In Burke, P. *A Escrita da História*, Novas Perspectivas. 7º Ed. São Paulo: Editora Unesp.

Scott, Joan W. (1986). “Gender: a useful category of historical analysis”. *The American Historical Review*, Vol. 91, No. 5, pp. 1053-1075.

Scott, Joan W. (2005). “O enigma da igualdade”. *Estudos Feministas*, Vol. 1, n.º 13, pp. 11-30.

Stoller, Robert (1993). *Masculinidade e Feminilidade: Apresentações do Género*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Tavares, Manuela (2008). *Feminismos em Portugal (1947-2007)*. Tese de Doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.

Tilly, Louise A. (1990). “Genre, histoire des femmes et histoire sociale”. *Gèneses*, Vol. 2, nº 2, pp. 148-166.

Tong, Rosemarie P. (1999). *Feminist Thought, a More Comprehensive Introduction*. Colorado: Westview Press.

Torres, Anália (2002). “A sociologia da família, a questão feminina e o género”. *Ex Aequo*, n.º 6, pp. 117-145.

Vala, J. (1986). “A Análise de Conteúdo”. In Silva, A. S. e Pinto, J. M. (Org.) *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto, Biblioteca das Ciências do Homem Ed. Afrontamento.

Weeks, Jeffrey (2000). “O Corpo e a Sexualidade” in Louro, G. L., (org), *O Corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.

Wittig, Monique (1981). “One is not Born a Woman”. *Feminist Issues*, Vol. 1, nº 2, pp. 178-182.